

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrhy na zvýšení návštěvnosti kempu

Design to Increase the Turnout for a Campsite

Student: Bc. Marika Šustalová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Markéta Zajarošová

Ostrava 2012

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Marika Šustalová**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **6208T062 Marketing a obchod**
Téma: **Návrhy na zvýšení návštěvnosti kempu**
Design to Increase the Turnout for a Campsite

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika AMK kempu Hranice
 3. Teoretická východiska analýzy prodeje
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy na zvýšení návštěvnosti kempu
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER. *Marketing management*. Přel. Š. Černá, 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

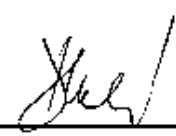
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Markéta Zajarošová**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 27.04.2012


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Přílohy č. 3 a 4, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.

V Ostravě dne 27. 4. 2012

Šustalová

.....
Bc. Marika Šustalová

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní Ing. Markétě Zajarošové za odborné vedení a rady při zpracování diplomové práce. Dále bych také chtěla poděkovat vedoucímu AMK kempu Hranice panu Bc. Peteru Neupauerovi za poskytnutí potřebných informací a materiálů.

OBSAH

1	Úvod	6
2	Charakteristika AMK kempu Hranice.....	7
2.1	Poloha kempu.....	7
2.2	Historie kempu.....	7
2.3	Nabízené služby	9
2.4	Okolí kempu.....	10
2.5	Návštěvnost kempu	11
2.6	Charakteristika konkurence	11
2.7	Charakteristika makroprostředí.....	12
2.7.1	Demografické prostředí	13
2.7.2	Přírodní prostředí.....	13
2.7.3	Ekonomické prostředí	14
2.7.4	Politicko-právní prostředí	15
2.7.5	Technologické prostředí	15
2.7.6	Sociálně kulturní prostředí.....	16
3	Teoretická východiska analýzy prodeje	18
3.1	Prodej	18
3.1.1	Povaha a úloha prodeje.....	18
3.1.2	Druhy prodeje	18
3.1.3	Vztah mezi prodejem a marketingem	19
3.2	Marketing služeb.....	20
3.2.1	Definice služby	20
3.2.2	Vlastnosti služeb.....	20
3.3	Klasifikace služeb	22
3.4	Marketingový mix služeb	23
3.4.1	Produkt (product).....	24
3.4.2	Cena (price).....	24

3.4.3	Distribuce (place).....	25
3.4.4	Marketingová komunikace (promotion).....	25
3.4.5	Materiální prostředí (physical evidence)	29
3.4.6	Lidé (people).....	29
3.4.7	Procesy (processes).....	30
4	Metodika výzkumu	31
4.1	Přípravná fáze	31
4.1.1	Definování problému	31
4.1.2	Cíl výzkumu a stanovení hypotéz	32
4.1.3	Časový harmonogram	32
4.1.4	Metodika shromažďování dat	33
4.2	Realizační fáze	35
5	Analýza výsledků výzkumu	38
5.1	Informace o respondentech	38
5.1.1	Četnost ubytování.....	38
5.1.2	Druhy ubytování	39
5.1.3	S kým byli hosté v kempu ubytování.....	40
5.2	Informovanost o AMK kempu.....	41
5.2.1	Zdroj informací.....	41
5.2.2	Spontánní znalost internetových stránek.....	42
5.2.3	Návštěvnost internetových stránek.....	43
5.3	Hodnocení AMK kempu	43
5.3.1	Poziční mapa.....	45
5.3.2	Anova	46
5.3.3	Jednovýběrový T-test	46
5.3.4	Spokojenost respondentů s kempem	47
5.3.5	Spokojenost respondentů s internetovými stránkami	48
5.4	Chybějící služby.....	49
5.4.1	Slevový server	49
5.4.2	Zprostředkování výletu kempem.....	50
5.4.3	Postrádané služby	50

6	Návrhy na zvýšení návštěvnosti kempu.....	52
7	Závěr.....	57
	Seznam použité literatury	59
	Seznam zkratk.....	64
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Cestování je stále více neodmyslitelnou součástí lidského života. Změny ve společnosti, stejně tak jako změny ekonomické či změny životního stylu mají následný a neustálý vliv na cestovní ruch. Pro sektor cestovního ruchu je velmi důležité tyto změny akceptovat a přizpůsobit jim nabídku.

V dnešní době panuje fenomén růstu služeb. Preference a chování lidí a s nimi i nabídka služeb a produktů se neustále vyvíjejí. Aby se firma odlišila od konkurence, využívá k tomu právě služby. Nabízí nadstandardní služby. Zákazníci ovšem tyto služby považují poté za standard. Zatímco dříve nabídka určovala poptávku, dnes je tomu právě naopak. Trh je stále více nasycen, roste zájem spotřebitelů o sebe sama, lidé disponují vyššími příjmy a také roste fond volného času. Tyto trendy ovlivňují úspěšnost dodavatelů služeb cestovního ruchu. [19]

V ČR se nachází nespočetné množství ubytovacích zařízení od kempů, přes ubytovny, penziony, rekreační střediska až po hotely, čímž je dána obrovská konkurence.

AMK kemp Hranice je dvouhvězdičkový kemp, který se nachází v Olomouckém kraji. Klidný kemp, umístěný v těsné blízkosti přírodní rezervace Hůrka, je vhodný především pro rodiny s malými dětmi a starší generaci. V loňském roce oslavil své padesáté jubileum. Kemp je každoročně otevřen od května do září, proto musí odolávat nevýhodě, kterou je jeho sezonní charakter. Kemp je také velmi závislý na přírodních podmínkách a počasí. Kromě základních služeb, jako je ubytování a stravování, nabízí také doplňkové služby.

Hlavním cílem diplomové práce bude vytvoření návrhů na zvýšení návštěvnosti kempu. Tyto návrhy budou souviset jak s vylepšením služeb kempu, tak s jeho komunikací.

Podklady pro zpracování diplomové práce budou čerpany z literatury, interních materiálů kempu a internetu. Pro zjištění současné situace AMK kempu Hranice bude použita analýza makroprostředí. Analýza výzkumu bude provedena pomocí dotazníkového šetření. Na základě provedených analýz a výsledků marketingového výzkumu budou poskytnuty návrhy a doporučení, jejichž cílem bude zvýšit návštěvnost kempu. Při tvorbě návrhů bude přihlédnuto na finanční situaci kempu.

2 Charakteristika AMK kempu Hranice

Tato kapitola diplomové práce je zaměřena na popis charakteristiky AMK kempu Hranice s pohledem na jeho polohu, historii, nabízené služby a konkurenci. Následně je charakterizováno makroprostředí, ve kterém kemp působí.

2.1 Poloha kempu

Kemp je umístěný při městské části Hranic na okraji lesa 200 m od pravého břehu řeky Bečva v nadmořské výšce 260 m, viz Obr. 3 v příloze č. 3.

Hranice se nachází v prostoru, v němž kumulují dopravní a inženýrské koridory na hlavním železničním a silničním tahu Přerov - Ostrava s významnou odbočkou na Valašské Meziříčí, Beskydy, Vsetín a na Slovensko. Pro město Hranice je významné sousedství lázní v Teplicích nad Bečvou. [31]

2.2 Historie kempu

Motorismus má své počátky už od roku 1920, sportovní činnost však začíná až v roce 1936 v Autoklubu Hranice, kde se dosahuje prvních úspěchů, které mají vliv na další rozvoj motorismu. [40]

V době ohrožení republiky nabyla tělocvičná a sportovní činnost neobyčejně na významu. Koncem třicátých let bylo zjevné, že národ jako celek musí čelit fašistickému nebezpečí, být všestranně připraven a pěstovat tělesnou zdatnost. Mezinárodní události měly značný vliv na brannou přípravu v tělocvičných jednotách. Mobilizace 23. září 1938 dočasně zastavila cvičební činnost. Mnichovský diktát a okupace 15. března 1939 zlikvidovali naši samostatnost a tím byla narušena tělovýchovná činnost a dřívější mistrovské soutěže byly upraveny do protektorátních možností. Činnost tělovýchovných jednot byla zakázána, a proto v tělovýchově začala snaha o vytvoření jednoho sportovního klubu v Hranicích: 21. dubna 1940 ustavující valná hromada založila Český sportovní klub – ČSK Hranice. [40]

Od 4. listopadu 1951 pracoval v Hranicích Okresní výbor Svazu pro spolupráci s armádou a od roku 1960 po zrušení hranického okresu začala pracovat městská organizace SVAZARMU. [40]

Dne 20. 10. 1958 byl založen Automotoklub Hranice, který po čas své existence podle politického vývoje ve společnosti měnil svůj název. V současné době je užíván název **AMK kemp Hranice**, člen ÚAMK České republiky. [40]

V březnu 1961 byl vypracován investiční úkol pro výstavbu autocampingového tábora a 1. dubna 1961 se zahájily práce na výstavbě komunikací uvnitř tábora. V roce 1962 byl autocamping předán do užívání. [40]

Autocamping byl vybudován svépomocí tehdejšího SVAZARMU postupně až do současné podoby. Roku 1966 bylo vybudováno pět chat, v roce 1969 vybudovali kabelovou přípojku elektrické energie. V roce 1970 provedli rekonstrukce elektroinstalace a venkovního osvětlení. V dalších letech se postupně postavily další chatky, proběhla úprava vozovky, výstavba sociálního zařízení, kanalizační přípojky, přípojky požárního vodovodu, přípojky plynu a společenské místnosti. Roku 1975 bylo zřízeno tábořiště v areálu – vrchní kemp. Poté započala výstavba správní budovy a roku 1989 dostavba šesti chat. [40]

Hlavní činnost organizace byla zaměřena na provoz kempu, který zahrnoval přechodné ubytování motoristů a turistů. Organizace dále provozovala branné orientační automobilové soutěže, brannou jízdu, cílovou jízdu, jízdu zručnosti, burzy, motokárové závody, akrobatické jízdy na motocyklech, přebory motocyklů, rychlostní závody – Hranická Osma. Dále organizace zabezpečovala provoz svépomocné díly v rozsahu technické kontroly a prodej spotřebního zboží. Organizace rozšířila hospodářskou činnost na provoz potravin v kiosku kempu. Veškerý majetek organizace byl odkoupen řádně hospodářskými smlouvami. V roce 1960, kdy končí okres Hranice, domovní správa Hranic majetek kempu předává Okresnímu výboru SVAZARMU Přerov, který tento majetek zadarmo vrací do trvalého užívání městského SVAZARMU Autocamping Hranice, který ho využíval a obhospodařoval až do restitucí. Požádáním bratrů Kopečných o vrácení jejich majetku dochází k dlouhému soudnímu sporu, kde bylo rozhodnuto, že budova č. 396 a pozemek pod ní bude navrácen bratrům Kopečným a ostatní majetek bude vypořádán peněžní formou. Úřad pro zastupování státu ve věcech majetkových rozhodl pozemky pod jednotlivými zařízeními dát do užívání a vlastnictví kempu a ostatní pozemky jsou dosud ve vlastnictví státu, mimo půdu pod hospodou, která patří Českomoravskému sdružení družstev – bývalá Jednota. [40]

Současným předsedou AMK kempu Hranice je pan Bc. Peter Neupauer. Současný vzhled kempu viz Obr. 1 v příloze č. 3.

Obr. 2.1 Logo kempu



Zdroj: [40]

2.3 Nabízené služby

AMK kemp Hranice je dvouhvězdičkový kemp, který nabízí širokou škálu služeb. Mezi základní služby patří především ubytování. Kemp poskytuje ubytování ve dvou až pětilůžkových chatkách, čtyřlůžkových bungalovech či vlastních stanech a karavanech.

Chatky mají celkovou kapacitu 85 lůžek a jsou vybaveny elektřinou, přistýlkou a lůžkovinami. Bungalovy disponují ložnicí, obývacím pokojem, kuchyňkou vybavenou nádobím pro šest osob, chladničkou, jednoplotýnkovým vařičem, toaletou, sprchou, umyvadlem, teplou vodou a přímotopem. Pro stany je vyhrazena plocha o velikosti 700 m². Zákazníci ubytovaní v karavanech mají k dispozici výlevku chemického WC a osmnáct přípojek elektrické energie. [24]

Kemp nabízí ubytování pro šedesát stanů, osmnáct karavanů, chatky pojmu až 115 osob. [25]

Návštěvníci mají k dispozici recepci kempu s otevírací dobou od 6:00 do 22:00. Kemp je každoročně otevřen od 1. května do 30. září.

V areálu kempu se nachází restaurace, která nabízí stravování nejen návštěvníkům, ale i široké veřejnosti.

Kemp má vhodné podmínky i pro sportovní vyžití, a to zejména díky certifikaci Cyklisté vítáni. Poskytuje základního nářadí pro jednoduché opravy kol. Nabízí možnost umytí kola, základní vybavení pro mytí kola. Dále také lékárničku, informační tabuli Cyklisté vítáni a úschovu kol. Na recepci jsou k zapůjčení sportovní

potřeby. Návštěvníci kempu mohou využívat také pingpongové hřiště a v letošním roce zde bude vybudováno nové dětské hřiště. [26]

Hosté mohou parkovat jak na centrálním parkovišti, tak i u chatky nebo u stanu.

Návštěvníci mají možnost si vyprat a usušit oblečení, mohou využít přístupu na internet, kemp poskytuje také cizojazyčné informační materiály. K dispozici je i ohniště, společenská místnost a ubytování je vhodné pro psy a kočky. [25]

2.4 Okolí kempu

Rekreační areál je umístěn v těsné blízkosti přírodní rezervace Hůrka v malebné panenské přírodě. Díky tomu nabízí mnoho možností, jak trávit volný čas. Ta část Moravské brány, v níž leží Hranice, se nazývá Bečevská brána. Je vklíněna mezi Oderské vrchy a Podbeskydskou pahorkatinu (Maleník). Bečevská brána má ráz ploché pahorkatiny, jejíž výškové členění je od 205 m nad mořem do 366 m nad mořem. [31]

Součástí naučné stezky Hůrka je **Hranická propast**. Jedná se o nejhlubší propast ve střední Evropě, vzniklou zřícením celé soustavy jeskyní. Její definitivní hloubka zatím nebyla změřena. Hloubka propasti k jezírku je -69,5 m. V zatopené části je nejnovějším měřením z roku 2006 potvrzena hloubka dalších -220 m. Propast by vzhledem k mocnosti zdejších vápenců mohla dosáhnout hloubky i přes -800 m. Z geologické charakteristiky území města vyplývá, že jako surovinová základna jsou zde významná ložiska kvalitního vápence. [33]

Nedaleko kempu se nachází obec **Teplice nad Bečvou**, která je známá především díky lázním, jedněmi z nejstarších lázní na Moravě. Za zhlédnutí určitě stojí celý park, který nabízí možnost návštěvy nově zrekonstruovaného minigolfového hřiště a také lázeňské domy, které hosty vítají už při příjezdu. Teplice nad Bečvou jsou známy díky **Zbrašovským Aragonitovým jeskyním**. Jde o jedinečný jeskynní systém evropského významu vzniklý současným působením atmosférických vod a teplých minerálních vod vystupujících z velkých hloubek ve vápencích. Unikátní výzdobu tvoří minerál aragonit, dále tzv. gejzírové stalagmity a kulovité sintrové povlaky připomínající koblihy. Nejnížší úrovně jeskyní jsou trvale zaplněny plynem oxidem uhličitým, proto jsou nejteplejšími jeskyněmi v celé České republice

s celoroční stálou teplotou 14° C. Jeskyně byly objeveny v roce 1912 a pro veřejnost jsou zpřístupněny od roku 1926. [34]

Pro cyklisty byla vybudována **cyklostezka Bečva**, která vede od pramenů Rožnovské a Vsetínské Bečvy až po soutok s Moravou a má celkovou délku 160 km. Stezka dovede cyklisty i k **hradu Helfštýn**, který se nachází asi 12 km od kempu. Je jedním z nejrozsáhlejších hradů ve střední Evropě s údajně nejdelšími hradebními zdmi na území České republiky. V současné době je dějištěm mnoha kulturních a společenských akcí. Z nejvěhlasnějších je mezinárodní setkání uměleckých kovářů Hefaiston. [35]

2.5 Návštěvnost kempu

Návštěvnost kempu se v posledních letech pohybuje v rozmezí 2 000 – 3 000 hostů za sezonu. Největší podíl na návštěvnosti mají zákazníci z České republiky, Polska a Slovenska. Kemp je také oblíben u turistů z Německa, Nizozemska, Litvy, Itálie, Francie, Belgie, Estonska a Maďarska. Kromě dalších evropských zemí se v kempu ubytovávají i hosté z jiných kontinentů. V roce 2010 se zde ubytovali i Američani, jeden Brazilec, Australan, Kanadán, host z Jihoafrické republiky a z Nového Zélandu. [40]

V roce 2009 kemp navštívilo po dobu této sezony 2 050 hostů, kteří zde přenocovali 3 576 nocí. Hosté pocházeli z 29 států. [40]

Kemp navštívilo v roce 2010 po dobu sezony 2 537 hostů, kteří přenocovali 4 490 nocí, z toho byli hosté ubytováni ve 116 stanech a 119 karavanech. Tito návštěvníci pocházeli z 27 zemí. [40]

Po dobu loňské sezony se v kempu ubytovalo 2 333 osob, které přenocovaly 3 864 nocí a pocházely z 27 států. [40]

2.6 Charakteristika konkurence

V sektoru ubytovacích služeb existuje všeobecně silná konkurence. Podle Hornera (2003) má konkurence dvě hlavní formy:

- konkurence mezi odlišnými typy ubytování,
- konkurence mezi jednotkami, které patří k témuž typu ubytování.

Za konkurenční ubytovací služby lze považovat veškeré ubytovací zařízení umístěné v Hranicích a okolí.

Z hlediska konkurence mezi odlišnými typy ubytování má kemp velké množství konkurentů. Mezi největší patří především **Hostel Zelená lékárna**, který se nachází v centru města na severním okraji historického jádra města a **Ubytovna Archa**, která nabízí novou možnost ubytování v centru města Hranic na Masarykově náměstí. Jedná se o zcela novou ubytovnu. **Hotel Slávie** je také velkým konkurentem. Nachází se pouze 500 metrů od vlakového a autobusového nádraží a jeden kilometr od centra města. Nabízí levné ubytování v plně vybavených dvou až čtyřlůžkových pokojích za příznivé ceny. Hned u objektu se nachází zastávka městské hromadné dopravy a parkoviště. [23]

Další možností ubytování je **Hotel Cementář**. Je umístěn v těsné blízkosti centra města Hranic a nabízí ubytování v komfortních apartmánech i levnější ubytování v jednolůžkových, dvoulůžkových i třílůžkových pokojích.

Konkurentem jsou také jiná ubytovací zařízení jako například **Hotel Centrum**, který se nachází v samém středu města Hranice, **Penzion Růžek** a **Motorest Vápenka**. Tyto ubytovací zařízení jsou ovšem určeny pro zákazníky s vyššími příjmy.

Z hlediska konkurence mezi jednotkami, které patří ke stejnému typu ubytování má AKM kemp Hranice velkou výhodu, protože se v Hranicích nenachází jiný kemp. Nejbližší kemp sídlí v **Jeseníku nad Odrou** a je od AMK kempu Hranice vzdálen přibližně 20 km. Tento kemp nabízí možnost stanování v blízkosti vodní nádrže. Druhou možností ubytování je **kemp Charlie**, který je umístěn asi 17 km od Hranic ve městě Odry. Oba tyto kempy se ovšem nenachází na hlavní silniční trase Slovensko - Valašské Meziříčí – Přerov. Na této trase je nejbližší kemp umístěn v Rožnově pod Radhoštěm, což je téměř 40 km od Hranic. [23]

2.7 Charakteristika makroprostředí

Analýza makroprostředí slouží k sestavení případných příležitostí a hrozeb kempu. Makroprostředí představuje více či méně předvídatelné prvky, kterým je kemp neustále vystaven. Nad těmito prvky nemá ovšem kontrolu. Může pouze tyto prvky předvídat a co nejefektivněji na ně reagovat. Makroprostředí má vliv na produkt, na trh a na způsoby nabídky produktu zákazníkovi (Horner, 2003).

V této kapitole jsou vybrány ty faktory, které ovlivňují fungování kempu. Mezi tyto faktory patří demografické prostředí, přírodní prostředí, ekonomické prostředí, politicko-právní prostředí, technologické prostředí a sociálně kulturní prostředí.

2.7.1 Demografické prostředí

Demografické prostředí má rozhodující úlohu při vytváření jednotlivých trhů, jejich velikosti a rozmístění.

Mezi důležité faktory, které vedou ke správnému rozhodnutí o volbě marketingových nástrojů, patří velikost populace, věková struktura populace, průměrná délka života atd.

Rozloha České republiky činí 78 866 km². Svou velikostí se řadí na 21. místo v Evropě a 113. místo ve světě. Počet obyvatel činí 10 548 527 (k 30. září 2011). Hustota zalidnění na km² je 133 obyvatel. [38]

Tab. 2.1 Průměrná předpokládaná délka života v letech

Stát	Rok 1990	Rok 2009	Rozdíl
Česká republika	71,4	77,1	5,7
USA	75,2	78,7	3,5
Rakousko	75,5	80,1	4,6
Nizozemsko	76,6	80,5	3,6

Zdroj: [39]

Z tabulky je patrné, že během posledních let dochází k výraznému nárůstu osob vyššího věku, což má výrazný vliv na cestovní ruch. Senioři jsou mnohem zdravější a disponují vyššími příjmy, než tomu bylo v minulosti. Díky tomuto faktu se zvýší poptávka zkušenějších turistů – seniorů mnohem rychleji než obecně zaměřená poptávka po cestovním ruchu. [19]

AKM kemp Hranice je určen jak pro mladší, tak starší generace, nedá se tedy přesně stanovit, která věková kategorie navštěvuje kemp více.

2.7.2 Přírodní prostředí

Kemp se nachází v Olomouckém kraji v dvacetitisícovém městě Hranice. Klimatické podmínky jsou zde, stejně jako v celé České republice, mírné. Počasí patří mezi hlavní faktory, které ovlivňují návštěvnost kempu.

Průměrná teplota vzduchu, naměřená v meteorologické stanici Maruška – Hostýnské vrchy, za rok 2011 byla 7,5° C, maximální teplota vzduchu zaznamenali 24. srpna o hodnotě 28,4° C. Roční úhrn srážek za rok 2011 byl 661,2 mm. Nejvíce srážek spadlo v červenci v hlavní sezoně, což velmi ovlivnilo návštěvnost kempu. Maximální denní úhrn srážek za 24 hod byl zaznamenán 30. června o hodnotě 52,6 mm. [30]

2.7.3 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí zahrnuje makroekonomické trendy a z nich vyplývající výhled rozvoje. Faktory jako je nezaměstnanost, hrubý domácí produkt, míra inflace, nebo velikost průměrné mzdy do určité míry ovlivňují návštěvnost AMK kempu Hranice.

Míra registrované nezaměstnanosti v Česku v průběhu prosince roku 2011 vzrostla oproti předchozímu měsíci na 8,6 %. V prosinci 2010 vykazovala míra nezaměstnanosti 9,6 %. [28]

Hrubý domácí produkt očištěný o cenové, sezónní a kalendářní vlivy vzrostl ve 3. čtvrtletí roku 2011 podle zpřesněného odhadu meziročně o 1,2 %. Což je pro celkovou ekonomiku pozitivní, protože si Česká republika udržuje růstovou dynamiku. [29]

Inflace zapříčiňuje nižší reálnou hodnotu peněz. Za posledních dvanáct měsíců nabyla hodnoty 1,9 % (hodnota k 9. 1. 2012). Trend v roce 2011 je rostoucí, což není příliš pozitivní. Lidé budou disponovat menším množstvím peněz na dovolené a trávení volného času. [21]

Průměrná mzda činila ve 3. čtvrtletí roku 2011 na přepočtené počty zaměstnanců v národním hospodářství celkem 24 089 Kč, což je o 562 Kč (2,4 %) více než ve stejném období roku 2010. Má tedy rostoucí tendenci. Tato tendence je pro kemp pozitivní. Lidé disponují větším množstvím peněz, které mohou vynaložit na dovolené. [27]

Cestovní ruch, a tedy i návštěvnost kempu, velmi ovlivňuje postavení koruny vůči euru či dolaru. Pokud bude koruna silná, stane se Česko pro zahraniční turisty méně zajímavé. Současně bude pro Čechy výhodnější vycestovat do zahraničí. Kurz eura je 25,15 Kč /EUR a kurz dolaru 19,202 Kč /USD (ke 2. 2. 2012). [15]

2.7.4 Politicko-právní prostředí

Politicko-právní prostředí zahrnuje vliv vládních a politických orgánů a organizací, které formulují z hlediska státu určité požadavky ve formě zákonů, vyhlášek a předpisů. Těmito pravidly se stát snaží ochraňovat jak spotřebitele, tak výrobce.

Chod kempu ovlivňují normy pro ubytovací zařízení. Dále také hygienické předpisy. Kemp podléhá certifikaci turistických služeb **Cyklisté vítáni**, což je celonárodní certifikační systém, který z pohledu cyklistů prověřuje nabídku a vybavenost stravovacích a ubytovacích služeb, kempů a turistických cílů. Turistická zařízení, která projdou certifikací, jsou označena zelenobílou známkou s usmívajícím se kolem, viz Obr. 2 v příloze č. 3. [18]

Mezi další normy, které ovlivňují fungování kempu, patří zejména Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce a Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů. [17]

Chod kempu je také ovlivněn **daní z přidané hodnoty**, jež zapříčiňuje změny cen služeb. Tato daň tvoří jeden z nejdůležitějších příjmů státního rozpočtu. Dochází ke sblížování základní a snížené sazby DPH. Dne 6. 12. 2011 byla ve Sbírce zákonů vyhlášena velice důležitá tzv. **sazbová novela zákona o DPH** č. 370/2011 Sb. (dále jen „novela“), která s účinností od 1. 1. 2012 zvyšuje sníženou sazbu DPH z 10 na 14 % a přináší od 1. 1. 2012 i řadu dalších změn. Novela obsahuje také sjednocení sazeb na 17,5 % s účinností od 1. 1. 2013, avšak tato úprava bude nejspíše do konce roku 2012 změněna. [16]

2.7.5 Technologické prostředí

Technologické změny a pokrok jsou nejčastějšími důvody změn v tržním prostředí v současnosti. Vývoj nových technologií se dnes projevuje téměř v každém oboru, proto je nutné sledovat vývoj a inovace a udržovat krok s dobou. Cílem jsou úspory lidské práce, zefektivnění produkce či snížení nákladů na energii. Firma, která chce obstát v konkurenčním prostředí a chce trhu nabídnout kvalitní služby či produkty, musí část svých investic věnovat na nákup nebo vývoj nových technologií a inovací.

Technologie ve službách jsou do značné míry omezeny, přesto se s nimi dá pracovat.

Pro AMK kemp Hranice je z hlediska technologického pokroku důležité zejména využití internetu, a to jak k získání informací, tak k rezervování si ubytování prostřednictvím e-mailu. Podle Českého statistického úřadu se počet domácností s připojením k internetu v roce 2011 zvýšil o šest procent. Kdy se k internetu celkově připojovalo 5,8 milionu lidí, což je 65 procent populace starší 16 let. [20]

Hosté mají také možnost využít připojení na internet pomocí wifi pokrytí v celém areálu kempu.

Pro návštěvnost kempu je také důležitý rozvoj dopravy a infrastruktury.

2.7.6 Sociálně kulturní prostředí

V dnešní době si lidé stále více uvědomují **význam zdraví**. Tento faktor nebude sice ovlivňovat objem poptávky, bude ale zcela určitě ovlivňovat rozhodovací proces ve vztahu k destinaci a chování během pobytu v zahraničí. Turisté se budou stále častěji vyhýbat destinacím, které jsou chápány jako méně zdravé. Poptávka po pouze letních dovolených bude stále klesat, což by ovlivnilo návštěvnost mimo hlavní sezonu. Poroste stále více popularita aktivní dovolené a rovněž poptávka po všech aktivitách s ní spojených. [19]

V budoucnu bude neustále narůstat průměrná úroveň **vzdělanosti**. Výsledkem tohoto trendu bude při plánování dovolené rostoucí role umění, kultury a historie, včetně rostoucího významu výchovných a duchovních hodnot. Proto je pro kemp důležité změnit způsoby poskytování informací k lepšímu a tvořivějšímu. Dále také nabízet tyto informace v různých světových jazycích. Za sledované období, od roku 2001 do roku 2010, počet studentů vysokých škol (bakalářské, magisterské a doktorské studium) v České republice neustále narůstal až na současných téměř 400 tisíc. Počet studentů na vysokých školách v tomto období vzrostl téměř dvojnásobně a to z hodnoty 204 tisíc studentů v roce 2001. [22]

Moderní společnost klade stále větší tlak na běžný život člověka, a tak stimuluje jeho poptávku po **volném čase** a relaxaci. Na druhou stranu má tento trend opačný vliv na volné disponibilní příjmy vzhledem k rostoucímu počtu dnů placené dovolené. Důsledkem toho je rostoucí poptávka po levnějších produktech, rostoucí poptávka po relaxačních pobytech a také zkracování hlavní delší dovolené a její nahrazování větším počtem krátkodobějších dovolených. [19]

Se změnou návštěvnosti souvisí také **zkušenosti s cestováním**. Zkušenější spotřebitelé si budou stále více zajišťovat cesty sami podle svých potřeb, bude kladen větší důraz na kvalitu a na poměr kvality a ceny. Dovolená bude častěji doplňována alternativními způsoby trávení času a peněz. Mnohem více utrpí destinace s nepřijatelným standardem služeb. Bude se stále více objevovat smíšené spotřební chování (jeden rok jednoduchá, další rok luxusní dovolená nebo jeden rok dlouhodobá, další rok krátkodobá dovolená). Věrnost destinacím bude nadále oslabovat. [19]

Životní styly se budou v západní společnosti postupně měnit, což ovlivní pohled turistů na jejich osobní potřeby a chování. Důsledkem pro cestovní ruch bude rostoucí poptávka spíše po menších ubytovacích jednotkách. Poroste poptávka po druhých domovech a stále více se bude projevovat trend návratu k „jednoduchému“ – např. budou spíše preferovány bungalovy před hotely a stany před karavany. [19]

3 Teoretická východiska analýzy prodeje

Diplomová práce je zaměřena na návrhy na zvýšení návštěvnosti kempu. V této kapitole je nejprve přiblížen prodej, druhy prodeje a vztah mezi prodejem a marketingem. Kemp nabízí služby zákazníkům, proto tato kapitola také popisuje marketing služeb.

3.1 Prodej

Obchod neboli komerce či prodej je lidská činnost, která spočívá ve směřování zboží nebo služeb za peníze, případně za jiné zboží nebo služby. Někdy je realizován prostředníky za účelem dosažení zisku. Prodej většinou probíhá na místech, která jsou k tomu oficiálně určena. V malém měřítku v obchodech, ve velkém např. na burze. Předmět prodeje má určitou cenu, která se určuje dohodou prodávajícího a kupujícího. [37]

3.1.1 Povaha a úloha prodeje

Úkolem prodeje je něco prodat. Za tímto jednoduchým tvrzením se často skrývá velmi složitý proces, který zahrnuje celou řadu zásad, technik a důležitých osobních dovedností a pokrývá celou řadu různých prodejních úkolů. Ve většině společností představují prodejci nejdůležitější spojení se zákazníkem. I ten nejlépe navržený a připravený soubor marketingových programů může selhat kvůli neschopným pracovníkům prodeje. Pro většinu zákazníků představuje prodejce celou společnost. [4]

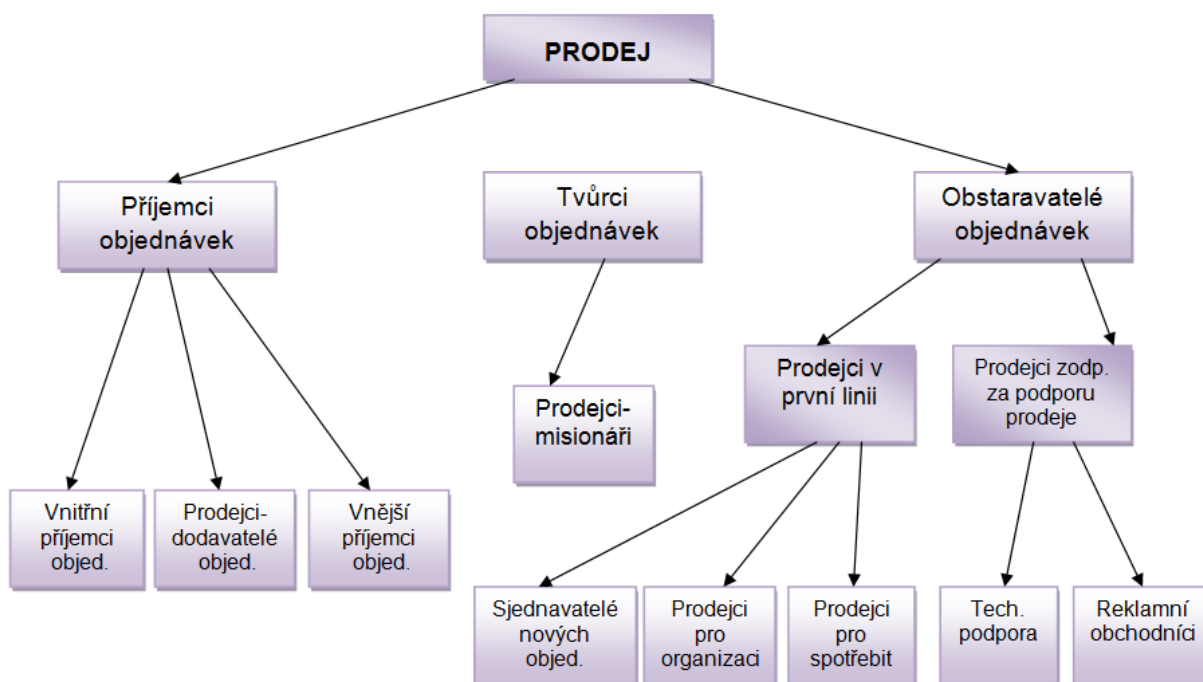
Termín prodej zahrnuje mnoho různých prodejních situací a činností. Je rozdíl, jestli obchodník dodává zboží zákazníkovi pravidelně nebo nepravidelně. Dále je také odlišné, zda se obchodní zástupce zabývá prodejem na zahraničním trhu, či na trhu domácím. Je tedy patrné, že jednou z nejvýznamnějších stránek prodeje je velká rozmanitost prodejních úloh. I přes tuto rozmanitost mají prodejní úlohy jeden společný trend, a to rostoucí důraz na profesionalitu při prodeji. [4]

3.1.2 Druhy prodeje

Prodejní situace mají různorodý charakter, což vede nevyhnutelně k tomu, že existuje mnoho druhů prodejní práce. Prodej se liší v závislosti na charakteru prodejního úkolu. Existuje zásadní rozdíl mezi těmi, kdo objednávku přijímají, těmi,

kdo objednávku vytvářejí, a těmi, kdo ji obstarávají. Lidé, kteří přijímají objednávku, jednají s již zavedenými klienty. Lidé, kteří vytvářejí objednávku, ji sami nepřijímají, protože jednají spíše s těmi, kdo objednávky specifikují, než s kupujícími. Lidé, kteří obstarávají objednávky, se snaží přesvědčit zákazníky, aby zadali objednávku přímo. Na obrázku 3.1 jsou znázorněny druhy prodeje. [4]

Obr. 3.1 Druhy prodeje



Zdroj: (Jobber, 2001, s. 5)

3.1.3 Vztah mezi prodejem a marketingem

Prodej s marketingem spolu velmi úzce souvisí. A to hlavně proto, že klíčem k úspěšnému a výnosnému podnikání je rozpoznání potřeb a přání zákazníka a také poskytování výrobků a služeb, které tato přání a potřeby uspokojují. V obchodním uvažování je tedy kladen důraz na potřeby a přání zákazníka. Společnosti si stále více uvědomují, že je v současnosti tento přístup nezbytný. Zákazníci jsou stále více vzdělaní, zkušenější a náročnější než dříve. Na trhu je také velké množství produktů a služeb, za které mohou své peníze utratit. Pokud chce být firma úspěšná, musí postavit potřeby zákazníka do samého středu plánování obchodních aktivit. [4]

Je důležité, aby prodej a marketing tvořili nedílný celek. Ve společnosti, která se orientuje na marketing, je prodej vnímán jako součást marketingových činností.

Oproti tomu ve společnosti, orientované na prodej, je marketing od prodeje oddělen. [4]

3.2 Marketing služeb

Významným trendem v posledních letech je fenomén růstu služeb. Tento trend je z velké části připisován skutečnosti, že lidé disponují větším množstvím peněz a volného času. Lidé také objevují stále složitější výrobky, které služby požadují. Navíc je pro firmy stále více důležité diferencovat výrobky od ostatních. K této odlišnosti od konkurence využívají firmy právě služby (Kotler, 2007).

3.2.1 Definice služby

Sektor služeb se v posledních několika letech velmi prudce rozvíjí, což sebou přináší také rozdílné názory na jejich povahu a marketing. Přestože se mnoho autorů snažilo najít jedinou definici služeb, žádná z nich nebyla dosud uznána za adekvátní (Payne, 1996). Autoři se ovšem shodují na tom, že přínos služeb je mnohem méně hmatatelný než u materiálních výrobků.

Podle Payne (1993) je služba činnost, která má v sobě určitý prvek nehmátelnosti, což vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem a nevede k převodu vlastnictví. Služba může vést ke změně situace a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem.

Vašítková (2008) definuje služby jako samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které uspokojují potřeby zákazníků a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služby tak nemusí vyžadovat vlastnictví hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k přechodu vlastnictví tohoto hmotného zboží.

V současnosti vysvětlují povahu služeb nejlépe američtí autoři Kotler a Armstrong takto: „*Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.*“ (Kotler, 2007, s. 710).

3.2.2 Vlastnosti služeb

Oblast služeb je obtížné definovat. Služby se mění v závislosti na mnoha faktorech. Některé služby jsou zaměřeny na uspokojování osobních či obchodních

potřeb, jiné zase vyžadují fyzickou přítomnost zákazníka, či jsou závislé spíše na zařízeních nebo na lidském faktoru (Payne, 1996).

Výše uvedené definice sdílí zdůraznění nehmotné povahy služeb. K odlišení zboží a služeb se používají různé vlastnosti. Bednář (2002) a Payne (1996) uvádí čtyři základní charakteristiky služeb a to nehmotnost, proměnlivost, neoddělitelnost a pomíjivost.

Nehmatatelnost (nehmotnost) znamená, že služby jsou do značné míry abstraktní a nehmotné (Payne, 1996). Služby si na rozdíl od výrobků nemůžeme před zakoupením prohlédnout, vyzkoušet či ochutnat. Z toho plyne nejistota zákazníků, kterou lze překonat kladením důrazu na kvalitu služeb (Bednář, 2002). Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb. Mnoho vlastností, na které při marketingové komunikaci zboží poukazuje reklama a které zákazník může pouhým okem vidět, zůstává u prodeje služeb zákazníkovi skrytých. Některé faktory, které představují kvalitu nabízené služby, například spolehlivost, jistota či osobní přístup poskytovatele služby, lze ověřit teprve při samotném nákupu a spotřebě této služby. Tato nejistota zapříčiňuje vyšší nedůvěru zákazníka při poskytování služby. Klient má tak ztížený výběr při volbě vhodného poskytovatele služby. Aby se nejistota snížila, je důležité posílit marketingový mix služeb o prvek materiálního prostředí, zaměřit se na vytváření silné značky, popřípadě obchodního jména. Zákazník obtížně hodnotí konkurenci a její služby, proto jako základ pro hodnocení kvality používá cenu (Vašítková, 2008).

Další vlastností služby je její **neoddělitelnost**. Služby jsou vytvářeny a spotřebovávány současně, nelze je oddělit od poskytovatelů (Bednář, 2002). Produkci a spotřebu zboží je možné od sebe oddělit. U služeb je tomu naopak. Poskytovatel služby a zákazník se musejí setkat v místě a v čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává, mohla být uskutečněna. Při poskytování většiny služeb není nutné, aby byl zákazník přítomen po celou dobu procesu, například jídlo v restauraci je uvařeno i bez přítomnosti zákazníka. Přítomnost zákazníka většinou vyžadují některé veřejné služby, jako je návštěva u lékaře, kdy pacient nemůže být ošetřen bez své přítomnosti v ordinaci. Producenta služby v podobě osoby, lidského zdroje, lze v některých případech nahradit strojem (například bankomat). I v této situaci dochází ke vzájemné interakci mezi producentem a zákazníkem. Služba je nejprve nabídnutá k prodeji, potom teprve produkována a ve stejném okamžiku

spotřebována. U zboží je tomu jinak. Zboží je nejprve vyrobeno a teprve poté prodáno a spotřebováno (Vašítková, 2008).

Proměnlivost (heterogenita) vyjadřuje to, že kvalita služeb závisí na tom, kdo kdy a kde služby poskytuje a jakým způsobem ji poskytuje (Bednář, 2002). Variabilita služeb souvisí především se standardem kvality těchto služeb. Při procesu poskytování služby jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé služby. Jejich chování tedy nelze vždy stoprocentně předpovědět. Proto nastávají situace, kdy způsob poskytnutí jedné a téže služby se může lišit, a to dokonce i v jedné firmě. Jeden a tentýž člověk může ve stejný den poskytnout odlišnou kvalitu nabízené služby. Proměnlivost služeb a větší účast lidí při procesu poskytování služeb vedou k tomu, že vstup na trh služeb má nižší bariéry a je zde více konkurentů. Tato skutečnost vede k nižší možnosti patentové ochrany výstupů a nižší potřeby vstupního kapitálu (Vašítková, 2008).

Pomíjivost služeb vyplývá z toho, že služby nelze skladovat. Tato vlastnost vytváří problém, pokud existuje kolísavá poptávka (např. sezonní, módní vlivy) uvádí Bednář (2002). To, že služby nelze skladovat, uschovávat, znovu prodávat či vracet neznamena, že je nelze reklamovat. Pouze v některých případech lze nekvalitní službu nahradit poskytnutím jiné, kvalitní služby. Při poskytnutí nekvalitní služby lze jako náhradu vrátit zaplacenou cenu, popřípadě poskytnout slevu. Důsledkem pro marketingové aktivity je snaha sladit nabídku s poptávkou tak, aby nedocházelo ke zbytečným ztrátám a prostojům.

Kotler, Vašítková i další autoři k těmto čtyřem základním vlastnostem služeb přidávají ještě jednu důležitou charakteristiku, a to **absenci vlastnictví**. Tato vlastnost souvisí s její nehmotností a pomíjivostí. Pokud zákazník nakupuje zboží, přechází na něj právo toto zboží také vlastnit. Na druhé straně při nákupu služby zákazník nezískává směnou za své peníze žádné vlastnictví. V podstatě si kupuje pouze právo na poskytnutí služby. Nemožnost vlastnit službu ovlivňuje konstrukci distribučních kanálů, pomocí kterých se dostává služba k zákazníkovi. Distribuční kanály bývají obvykle přímé, nebo velice krátké.

3.3 Klasifikace služeb

Sektor služeb představuje mnoho různých činností. Působí v něm různé typy organizací, od jednotlivců přes malé firmy až po nadnárodní společnosti, mezinárodní

cestovní kanceláře nebo poradenské firmy. Z důvodu odlišností firem je vhodné rozřadit služby podle jejich charakteristických vlastností do několika kategorií. Tato klasifikace umožňuje lepší analýzu služeb a pochopení použití různých marketingových nástrojů pro příslušné kategorie služeb (Vašítková, 2008).

Při klasifikaci služeb se setkáváme s velkým množstvím variant. Rozhodujícím je hledisko, podle kterého služby klasifikujeme. Za základní klasifikaci služeb (podle odvětví) provedenou ekonomy Footem a Hattem, dělíme služby na terciální, kvartérní a kvinterní. Typickým zástupcem **terciálních služeb** jsou restaurace a hotely, holičství a kadeřnictví, kosmetické služby, opravy a další domácí služby. Služby, které usnadňují a zefektivňují práci, se nazývají **kvartérní služby**. Do této kategorie lze zařadit dopravu, obchod, komunikaci, finance a správu. Třetí základní skupinou jsou služby, které určitým způsobem mění a zdokonalují své příjemce. Jedná se o **služby kvinterní**. Příkladem jsou služby zdravotní péče, vzdělávání a rekreace (Vašítková, 2008).

3.4 Marketingový mix služeb

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, pomocí nichž marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Marketingový manažer má možnost jednotlivé prvky mixu namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Cílem mixu je potřeba uspokojit zákazníka a přinést organizaci zisk (Vašítková, 2008).

Podle Laciny (2010) marketingový mix obecně představuje soubor kontrolovaných marketingových proměnných sloužících k tomu, aby se veškerá činnost v daném území a v daném oboru přibližovala co nejvíce přáním a požadavkům trhu.

Marketingový mix obsahoval původně čtyři prvky (v angličtině 4P), a to **produkt** (*product*), **cenu** (*price*), **distribuci** (*place*) a **marketingovou komunikaci** (*promotion*) (Vašítková, 2008).

Z důvodu vzniku několika proudů marketingu, jako jsou marketing služeb, business to business marketing, relační marketing a makromarketing bylo nutné vytvořit rozšířený marketingový mix. K tradičnímu marketingovému mixu se připojily další tři prvky. **Materiální prostředí** (*physical evidence*) zhmotňuje služby, prvek **lidé** (*people*) pomáhá k vzájemné interakci mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem,

procesy (*processes*) usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkovi. Rozšířený marketingový mix tedy představoval 7 P (produkt, cena, místo, propagace, materiální prostředí, lidé a procesy). [13]

3.4.1 Produkt (product)

Produktem, nejdůležitějším nástrojem marketingu, se rozumí vše, co může uspokojit potřeby a přání zákazníka a také přinést co největší užitek. Tento užitek může mít různou podobu, například úsporu, lepší pocit, společenský respekt atd. (Přikrylová, 2010).

U čistých služeb se popisuje produkt jako určitý proces, často bez pomoci hmotných prostředků. Klíčovým prvkem, který definuje službu, je její kvalita (Vašítková, 2008).

U služeb, které poskytuje například restaurace, se rozlišují tři základní části. Hmotné položky, jež tvoří podstatu vyhledání služby, konkrétně u restaurace se jedná o jídlo nebo nápoje. Dále smyslové požitky neboli explicitní služby, například chuť jídla, vůně nebo také chování personálu k hostům. Poslední částí produktu služeb jsou psychologické hodnoty neboli implicitní služby, které v zákazníkovi mají vyvolat pocity komfortu, známku postavení a podobně. Produkty cestovního ruchu, služeb pro využití volného času, ubytovacích a stravovacích služeb mají ve svém mixu výrobku či služby odlišný poměr hmotných a nehmotných prvků. Například u provozování rychlého občerstvení je mix hmotných a nehmotných prvků rozdělen rovnoměrně, kdežto u letecké společnosti převažují prvky nehmotné (Horner, 2001).

3.4.2 Cena (price)

Dalším nástrojem marketingového mixu je cena. Cena musí být nastolena tak, aby byla v souladu s ostatními prvky mixu. Také je třeba ji uvést do souladu s marketingovou strategií. Pokud chce firma významně diferencovat svůj produkt od konkurence, vyžaduje to samozřejmě vyšší náklady a v konečném důsledku i vyšší cenu. Oproti tomu služba standardní nebude tak nákladná a cena může být nižší (Bednář, 2002).

Cenová strategie závisí na typu trhu určitého produktu. Pokud je na trhu velká konkurence, existuje zde mnoho kupujících a prodávajících podobné produkty za podobné ceny. Jestliže stanovíme příliš vysokou cenu, zákazníci nakoupí produkt

raději u konkurence. Pokud stanovíme cenu příliš nízkou, konkurence ji může taky snížit. Budeme-li nabízet zcela zvláštní produkt (monopol), potom můžeme stanovit cenu, která bude odpovídat hladině poptávky (Bednář, 2002).

Zákazník rozhodne o tom, zda je cena produktu správná. V okamžiku, kdy zákazníci kupují produkt, směřují něco hodnotného (peníze ve výši ceny), aby získali něco stejně hodnotného, co jim přináší prospěch (Bednář, 2002).

Cena je jediným nástrojem marketingového mixu, který produkuje výnos. Ostatní prvky představují náklady (Bednář, 2002).

3.4.3 Distribuce (place)

Pokud se má směna uskutečnit, musí dojít ke kontaktu s cílovými zákazníky. Jsou-li předmětem směny výrobky, musí být doručeny fyzicky. U služeb je tomu jinak. Služby by měly být k dispozici tehdy, kdy je zákazníci mohou využívat, a na místě, kde je mohou využívat. Místem může být budova divadla, obchodní centrum, škola, park, nebo také parkoviště (Bednář, 2002).

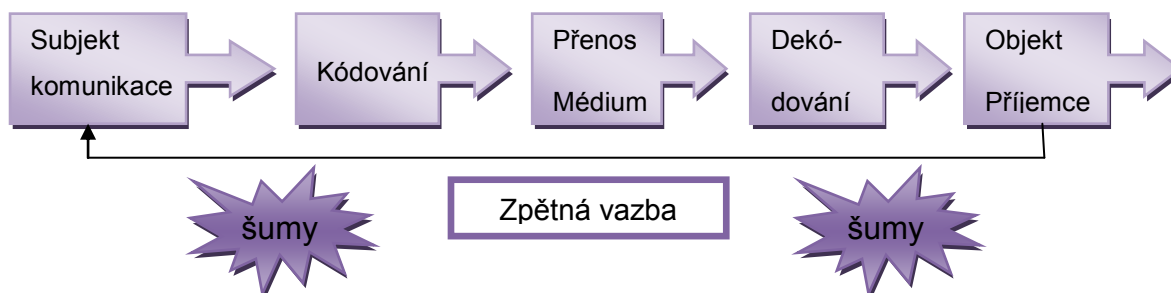
Distribuce je proces, při kterém si zákazníci kupují produkty od výrobců. Tento proces se stává složitějším s rostoucí složitostí služeb (Bednář, 2002).

Použité distribuční cesty jsou voleny tak, aby co nejlépe vyhovovaly zákazníkům a firmám. Při uvažování o distribuci je nutné brát v potaz také další prvky mixu (např. značku, image produktu, cenu, marketingovou komunikaci atd.), což může ovlivnit samotný výběr distribučních cest. Významnou součástí prodejní ceny představují náklady na distribuci. Distribuci nelze měnit operativně, protože se jedná o nejméně pružný nástroj marketingového mixu (Jakubíková, 2009).

3.4.4 Marketingová komunikace (promotion)

Marketingová komunikace je základním prvkem marketingového mixu. *Komunikace obecně je předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci, jak tvrdí Příkrylová (2010, s. 21).* S marketingovou komunikací se pojí pojem komunikační proces, jenž znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces se uskutečňuje mezi prodávajícím a kupujícím, mezi firmou a jejími současnými i potenciálními zákazníky, i mezi firmou a jejími zájmovými skupinami. Principy komunikace vyjadřuje základní model komunikačního procesu, viz Obr. 3.2.

Obr. 3. 2 Model komunikačního procesu



Zdroj: (Přikrylová, 2010)

Cílem marketingového komunikačního mixu je seznámení cílové skupiny s produktem společnosti (výrobkem nebo službou) a přesvědčení o koupi produktu, vytvoření věrných zákazníků, dále zvýšení objemu a frekvence nákupu. Je také důležité se lépe seznámit s veřejností a cílovými skupinami a komunikovat se zákazníky (Jakubíková, 2009).

Marketingová komunikace se člení na osobní a masovou. **Osobní komunikace** se obrací přímo k zákazníkovi. Uskutečňuje se prostřednictvím osobního či telefonického rozhovoru, prostřednictvím e-mailu, diskusí na internetu nebo získáním okamžité zpětné vazby. **Neosobní (masová) komunikace** se používá, pokud chce firma oslovit velkou skupinu zákazníků. Masová komunikace využívá další nástroje, které nejsou zahrnuty v osobní komunikaci. Využívá tedy různá média (TV, rozhlas, elektronická média, obrazová média – billboardy, světelné reklamy, tiskoviny, plakáty atd.) (Jakubíková, 2009).

Marketing využívá celou škálu nástrojů. Tyto nástroje komunikačního mixu obsahují prvky, a to reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a public relations (Vašítková, 2008).

V posledních letech se vyčleňují další nástroje komunikačního mixu z těchto prvků. Tento trend vznikl díky širším celospolečenským změnám a vyplývá z celosvětové globalizace. Spotřebitelé zvyšují své nároky na kvalitu a rozsah služeb. Tomuto trendu navíc napomáhá rozvoj nových technologií (internet, e-mail, mobilní telefon aj.) a také rozvoj sdělovacích prostředků z hlediska kvantity i kvality (Vašítková, 2008).

Mezi tyto nové nástroje, které jsou pro marketingovou komunikační praxi velmi důležité, patří direct marketing a internetová komunikace (Vašítková, 2008).

V současnosti dochází k obohacování prvků marketingové komunikace o zcela nové způsoby. Mezi trendy, které mají uplatnění v marketingu služeb, zahrnujeme především event marketing (marketing událostí, kam patří neziskově orientované akce, komerčně orientované akce a charitativní akce), guerilla marketing (marketingová kampaň, jejímž cílem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů), virální marketing (slouží k dosažení růstu povědomí o produktu či službě díky neřízenému šíření informací mezi lidmi) a product placement (umístění značkových výrobků do audiovizuálního díla) (Vašítková, 2008).

Reklama

Reklama je placená forma neosobní, masové komunikace, která ovlivňuje širokou vrstvu obyvatel. Je uskutečňována pomocí rozhlasu, televize, tiskových médií, plakátů, reklamních tabulí výloh apod. Cílem reklamy je ovlivnit nákupní chování spotřebitelů. Díky reklamě lze komunikovat omezené množství informací velkému počtu obyvatel (Vašítková, 2008).

Reklama informuje spotřebitele, ovlivňuje jejich nákupní chování, přesvědčuje je o nákupu nebo se snaží produkt či službu připomenout. Reklama u služeb je velmi důležitá, protože napomáhá zviditelnění a zhmotnění poskytovaných produktů služeb (Vašítková, 2008).

Osobní prodej

Osobní prodej je forma osobní komunikace, jejímž cílem je dosažení prodeje služby a vytvoření dlouhodobého pozitivního vztahu se zákazníkem. Osobní prodej je zaměřen na jednoho nebo několik zákazníků, což umožňuje přizpůsobit formu i obsah sdělení konkrétnímu případu. Jde tedy o vysoce nákladný, ale zato účinný způsob komunikace. Z důvodu neoddělitelnosti služeb nabývá osobní prodej velkého významu (Vašítková, 2008).

Tato forma komunikace má oproti ostatním nástrojům komunikačního mixu ve službách tři výhody. První výhodou je osobní kontakt se zákazníkem. Druhá výhoda spočívá v posilování vztahů se zákazníkem, což zapříčiňuje častý a přátelský kontakt

mezi prodávajícím a kupujícím. Mezi další výhodu určitě patří také podporování nákupu dalších služeb, které daná firma poskytuje (Vašítková, 2008).

Podpora prodeje

Podpora prodeje poskytuje další podněty k prodeji služeb. Je zaměřena jak na jednotlivé články distribučních cest, tak na konečného spotřebitele. Pro spotřebitele se stává nákup přitažlivější prostřednictvím 3D reklamy (kupóny, prémie, bezplatná ukázka služby, výherní loterie, výstavy a veletrhy, dárkové předměty aj.). Jedná se o určitou kombinaci reklamy a cenových opatření. Pokouší se sdělit určité informace o produktu spotřebiteli a současně nabízí stimul, zvýhodňující nákup. Nevýhodou je krátkodobost stimulu (Vašítková, 2008).

Z jednotlivých nástrojů podpory prodeje se v oblasti služeb nejčastěji využívají cenové slevy (množstevní i sezónní), pomocí nichž se firmy snaží reagovat na sezonnost v poptávce po určitých nabízených produktech služeb (Vašítková, 2008).

Public relations (PR)

Vztahy s veřejností (public relations) představují neosobní formu komunikace. Stimulují poptávku po službách publikováním pozitivních informací. Cílem je vyvolat pozitivní postoje veřejnosti ke společnosti, což vyvolá zájem a pozornost ze strany zákazníků. Hlavním úkolem public relations je budování důvěryhodnosti organizace. Mezi další úkoly patří vytváření podnikové identity, účelové kampaně a krizové komunikace, lobbying a sponzoring (Vašítková, 2008).

Tento marketingový nástroj využívá značného množství komunikačních prostředků (např. placené inzeráty a články, informační bulletiny, podnikové časopisy pro zaměstnance i širší veřejnost, výroční zprávy atd.) (Vašítková, 2008).

Direct marketing (přímý marketing)

Direct marketing je přímou adresnou komunikací mezi zákazníkem a prodávajícím. Uskutečňuje se pomocí pošty, telefonu, televizního či rozhlasového vysílání, novin a časopisů. Výhodou je jeho změřený na jasně stanovený segment,

efektivnost cílené komunikace, kontrolovatelnost reakcí a názornost předvedení produktu (Vašítková, 2008).

Přímý marketing využívá různé nástroje. Jedním z nástrojů je direct mail, který umožňuje oslovit zákazníky prostřednictvím pošty. Je možné využít také telemarketing, televizní a rozhlasový marketing s přímou odezvou, katalogový prodej nebo elektronickou poštu. Při spojení přímého marketingu s nástroji podpory prodeje lze vybudovat skupinu loajálních zákazníků (Vašítková, 2008).

Internetová komunikace

Nejmladším a nejostřeji sledovaným informačním médiem je právě internet. Velkou výhodou je jeho globální dosah. Pomocí něj lze levně komunikovat s celým světem. Hlavní výhodou je možnost přesného zacílení, snadno měřitelné reakce uživatelů, vysoká přizpůsobivost a zejména její interaktivní působení. V oblasti služeb se jedná o bezkonkurenční nástroj, neboť služby mají nehmotný charakter a lze je prostřednictvím internetu nabízet či prodávat, dokonce i distribuovat (Vašítková, 2008).

3.4.5 Materiální prostředí (physical evidence)

V důsledku nehmotnosti služeb by měly firmy, které se zabývají produkcí služeb, rozšířit své marketingové úvahy o oblast systematického řízení materiálního prostředí. Zákazník totiž nedokáže dostatečně posoudit službu dříve, než ji spotřebuje. To zapříčiňuje zvýšení rizika nákupu služeb. Materiální prostředí je důkazem vlastností služeb. Do materiálního prostředí patří například vzhled budovy, zařízení interiéru, brožura společnosti nebo také oblečení zaměstnanců. Design kanceláře či atmosféra na pracovišti také ovlivňují chování zákazníka (Vašítková, 2008).

3.4.6 Lidé (people)

Poskytování služeb vyžaduje ve značné míře kontakt zákazníka s poskytovateli služeb (zaměstnanci). Lidé se proto stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Kvalitu ovlivňuje také zákazník, neboť je součástí procesu poskytování služeb. Pro firmu je důležité se zaměřit na výběr, vzdělávání a motivování personálu. Společnost by měla také

stanovit určitá pravidla chování zákazníků. Obě hlediska jsou důležitá pro vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci (Vašítková, 2008).

3.4.7 Procesy (processes)

Je důležité zaměřit se na to, jakým způsobem je služba poskytována. Tomu nasvědčuje interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem při procesu poskytování služeb. Pokud zákazník čeká dlouho například na jídlo v restauraci, není celý proces poskytování služby dobře zvládnut a zákazník odchází nespokojený. Z toho důvodu je nutné provádět analýzy procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se skládají (Vašítková, 2008).

4 Metodika výzkumu

Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým společnost stojí. Jedná se o cílevědomý proces. Marketingový výzkum je na jedné straně jedinečný, má vysoké vypovídací schopnosti a disponuje aktuálními získanými informacemi. Na druhé straně velmi nákladný, náročný na získání kvalifikovaných pracovníků, na čas a na použité metody.

Pro výzkum je důležité si nejprve vypracovat metodiku výzkumu určující směr, kterým se samotná analýza bude ubírat.

Základem správného metodického přístupu k výzkumu je rozčlenění výzkumného procesu na dvě hlavní etapy – přípravná fáze a realizační fáze. Tyto části na sebe logicky navazují a obsahují množství rozhodnutí, která se vzájemně ovlivňují (Kozel, 2006).

4.1 Přípravná fáze

První etapou výzkumu je přípravná fáze, která poukazuje na to, jak by měl samotný výzkum probíhat. Přípravná fáze se skládá z několika částí. Nejprve musí být definován problém, cíl výzkumu a hypotézy. Dále musí být sestaven časový harmonogram výzkumu a plán výzkumu. Je také důležité provést pilotáž, aby se dalo předejít případným nedorozuměním.

Veškeré uvedené náležitosti přípravné fáze jsou uvedeny v následujících podkapitolách.

4.1.1 Definování problému

V dnešní době působí na trhu ubytovacích služeb mnoho konkurentů. Významným trendem v posledních letech je fenomén růstu služeb. Navíc je pro firmy stále více důležité diferencovat výrobky či služby od ostatních. Aby se společnosti odlišovaly od konkurence, využívají k tomu právě služby. Nabízejí nadstandardní služby, na které si ale zákazník velmi rychle zvykne a považuje je poté za standardní. Lidé jsou proto dnes náročnější než před několika lety. Z toho důvodu je důležité poznat, ve kterých oblastech poskytování služeb či marketingové komunikaci kemp

zaostává a kde existuje prostor na zlepšení služeb či komunikace, respektive které oblasti mu poskytují konkurenční výhodu.

Z toho pak vyplývá problém pro AMK kemp Hranice. Existuje totiž celá řada faktorů, které mají vliv na to, zda si spotřebitel koupí danou službu.

Například v sezoně 1972, dle záznamů v kronice, navštívilo kemp 9 198 hostů. Pro srovnání v sezoně 2008 v něm bylo ubytováno 3 018 hostů. Problémem kempu je tedy jeho klesající návštěvnost. [14]

4.1.2 Cíl výzkumu a stanovení hypotéz

Hlavním cílem marketingového výzkumu bude zjistit, zda jsou zákazníci se službami kempu spokojeni, či nikoliv a co by popřípadě chtěli změnit. Dílčím cílem výzkumu bude zjistit, jaké faktory jsou pro spotřebitele při výběru ubytování v kempu důležité.

Stanovené hypotézy budou po zpracování a vyhodnocení údajů buď potvrzené, nebo vyvrácené. Hypotézy jsou zaměřeny na rozdílné charakteristické znaky respondentů, na chybějící služby, na otázky týkající se důležitosti faktorů při výběru ubytování a na zdroje, ze kterých se o kempu dozvěděli.

Hypotéza č. 1: Více než polovina respondentů nepostrádá v kempu žádnou službu.

Hypotéza č. 2: Neexistuje závislost ve spokojenosti se všemi vybranými faktory podle pohlaví.

Hypotéza č. 3: Pro většinu respondentů jsou při výběru ubytování nejdůležitějšími faktory cena a poskytované služby.

Hypotéza č. 4: Většina respondentů se o kempu dozvěděla z internetu.

4.1.3 Časový harmonogram

Veškeré činnosti výzkumu od definování problému až po interpretaci výsledků jsou znázorněny v následujícím časovém harmonogramu, viz Tab. 4.1. Nejvíce času bude věnováno sběru údajů.

Tab. 4.1 Časový harmonogram

Činnost/měsíc	Duben 2011	Květen 2011	Červen 2011	Červenec 2011	Srpen 2011	Březen 2012	Duben 2012
Definování problému	X						
Plán výzkumu	X						
Tvorba dotazníků	X						
Pilotáž		X					
Sběr údajů			X	X	X		
Zpracování údajů						X	
Interpretace výsledků							X

4.1.4 Metodika shromažďování dat

Typy získaných údajů

Pro účely práce bude využito jak primárních, tak sekundárních zdrojů. Zdrojem primárních dat bude vytvořený dotazník. Dotazování bude písemné. Dotazník bude poskytovat respondentům recepční, která je zaškolená tazatelem. Respondent se na ni může při vyplňování dotazníku kdykoliv obrátit.

Sekundární informace budou čerpány z knih, kroniky, interních informací kempu (získané od současného předsedy AMK kempu Hranice pana Bc. Petera Neupauera), dále budou využity statistické údaje, články z odborných časopisů, informace z internetu apod.

Způsob tvorby výběrového souboru

Pro získání nezbytných informací bude použita kvazireprezentativní technika výběru vzorku neboli kvótní výběr.

Základní soubor bude tvořen všemi návštěvníky AKM kempu Hranice staršími 18 let. Přesný počet návštěvníků však není známý, ale lze ho přibližně odvodit. V posledních letech se návštěvnost kempu během sezony od května do září pohybovala kolem 2 000 - 3 000 hostů. Hosté jsou ovšem nejen lidé nad 18 let, ale také děti a účastníci školních výletů.

Výběrovým souborem budou tedy návštěvníci kempu v období červen 2011 až srpen 2011. Pro výběr respondentů bude použit přesný a cílevědomý výběr lidí, kdy se bude dotazník podávat každému třetímu ubytovanému.

Velikost výběrového souboru bude 150 respondentů, tj. počet získaných, správně vyplněných dotazníků.

Dotazníky

Dotazník se skládá z osmnácti otázek. Je uveden filtrační otázkou, která zajistí, aby se dotazování zúčastnily pouze osoby ubytované v kempu, protože se v jeho areálu nachází restaurace, která poskytuje služby i široké veřejnosti. Otázky jsou ve většině případů uzavřené, objevuje se zde i pár polootevřených otázek a dvě otevřené, týkající se místa bydliště a znalosti internetových stránek o ubytování a turismu. Dotazník doplňují dvě baterie s pětistupňovou škálou hodnotící spokojenost s jednotlivými faktory a jejich důležitost při výběru ubytování v kempu. Dotazník uzavírají čtyři identifikační otázky zahrnující pohlaví, věk, bydliště a měsíční hrubý příjem respondentů. Dotazník viz příloha č. 1.

Před poskytnutím dotazníků respondentům bude provedena pilotáž v AMK kempu Hranice s deseti náhodně vybranými návštěvníky. Předvýzkum proběhne v květnu roku 2011, jelikož je kemp otevřen od května do září. Pilotáž bude mít za úkol odhalit nedostatky dotazníku, které mohou být ještě upraveny a předejít tak chybám, souvisejícím s nesprávným pochopením otázek.

Dotazníky budou rozdávány návštěvníkům na recepci při příjezdu. Dotazování bude dobrovolné a anonymní. Respondent bude moct dotazník kdykoliv během

pobytu odevzdat do sběrného boxu, umístěného na recepci. Sběr dat bude probíhat v měsících červen, červenec a srpen roku 2011.

Data budou zpracována pomocí programů SPSS a Microsoft Excel 2007.

4.2 Realizační fáze

Druhou etapou marketingového výzkumu je fáze realizační. Ta je skutečností, jak výzkum doopravdy probíhal.

Sběr informací

V květnu roku 2011 proběhla pilotáž. Bylo osloveno 10 respondentů. Na základě odpovědí a připomínek byla baterie, týkající se spokojenosti s faktory, rozšířena u faktoru stravování o možnost nevyužito.

Sběr dat probíhal v období od poloviny června do konce září. Původně měl být ukončen už v srpnu. Z důvodu nepříznivého počasí v měsíci červenec se v kempu během tohoto měsíce ubytovalo méně hostů, než se očekávalo a tudíž se vysbíralo méně dotazníků.

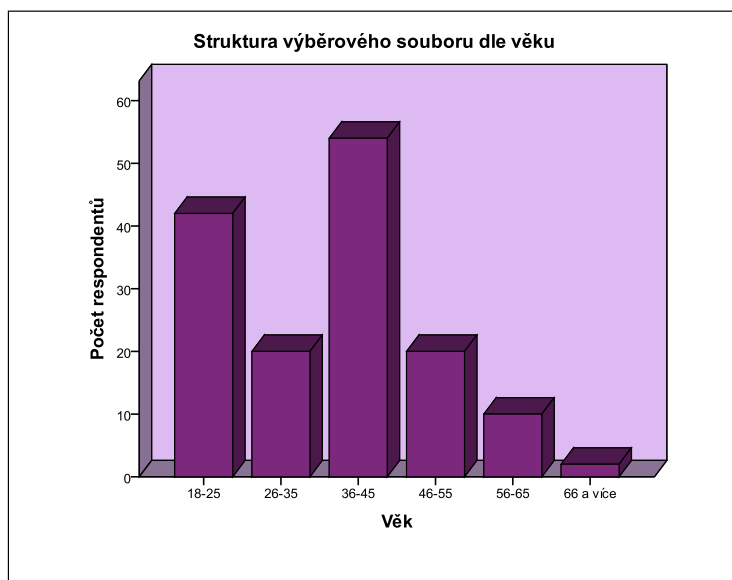
Složení výběrového souboru

V rámci dotazníkového šetření v kempu bylo vysbíráno celkem 148 dotazníků. Z celkového počtu dotazníků bylo šest vyřazeno. Dva z důvodu odpovědi „Ne“ u filtrační otázky č. 1 „Byl/a jste v AMK kempu Hranice ubytován/a?“ Právě tito respondenti dotazník neměli vyplňovat. Zbylé čtyři vyřazené dotazníky byly vyplněny pouze částečně, či chybně.

Výběrový soubor byl tvořen téměř rovnoměrným rozložením mužů a žen. Muži tvořili 54,1 % a ženy 45,9 %. Viz Obr. 1 a Tab. 1 v příloze č. 2.

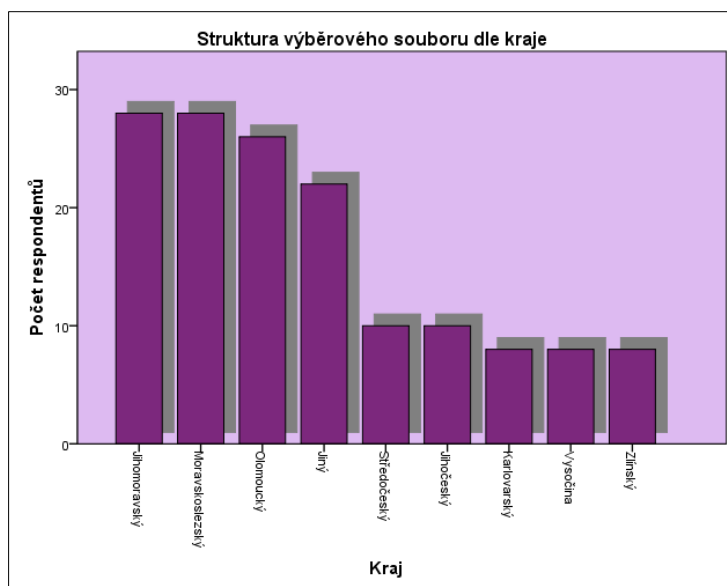
Největší podíl respondentů se řadil do věkové kategorie 36-45 let. Druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věku od 18 do 25 let. Ve věkových skupinách 26-35 let a 46-55 let byl počet dotazovaných stejný, a to 13,5 % respondentů. 6,8 % respondentů se řadilo do kategorie 56-65 let. Nejméně dotazovaných se nacházelo v poslední věkové kategorii 66 let a více. Viz Obr. 4.2.

Obr. 4.2 Struktura výběrového souboru dle věku



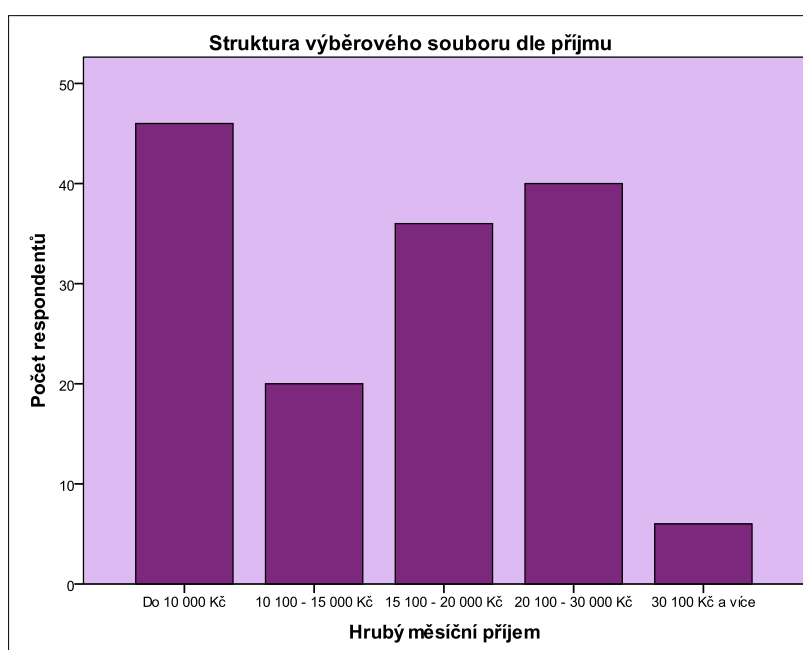
Kemp v sezoně 2011 navštívili hosté ze všech krajů České republiky. Největší podíl na návštěvnosti kempu měli respondenti z Jihomoravského a Moravskoslezského kraje (18,9 % z každého kraje). Druhá nejpočetnější skupina dotazovaných pocházela z Olomouckého kraje. Ze Středočeského a Jihočeského kraje se zde ubytoval stejný počet respondentů, a to 6,8 %. Z kraje Karlovarského, Zlínského a z Vysočiny pocházelo z každého 5,4 % dotazovaných. Ostatní respondenti přijeli do kempu ze zbylých krajů České republiky a ze Slovenska. Viz Obr. 4.3.

Obr. 4.3 Struktura výběrového souboru dle kraje



Nejvíce respondentů (31,1 %) spadá do příjmové skupiny do 10 000 Kč. A to především z důvodu velkého zastoupení dotazovaných ve věkové skupině 18-25 let, kdy se jedná především o studenty. Druhou nejpočetnější skupinou jsou návštěvníci, kteří disponují příjmem od 20 100 do 30 000 Kč. Vzápětí se nacházejí respondenti s příjmem 15 100-20 000 Kč. Výběrový soubor z nejmenší části zastupují dotazovaní s příjmem vyšším než 31 000 Kč, což se dalo předpokládat, neboť ubytování v kempu patří mezi levnější varianty ubytovacích služeb. Viz Obr. 4.4.

Obr. 4.4 Struktura výběrového souboru dle příjmu



5 Analýza výsledků výzkumu

Tato kapitola diplomové práce je zaměřena na vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníků. Výsledky jsou popsány slovně a znázorněny pomocí grafů. Analýza bude doplněna tabulkami, ve většině případů umístěnými v příloze č. 2.

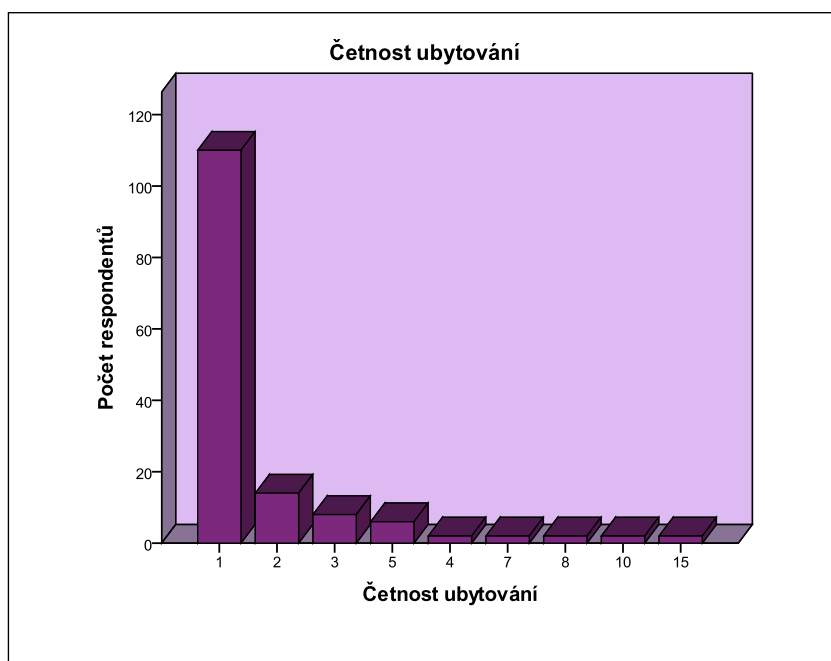
5.1 Informace o respondentech

Cílem otázek číslo dva, tři a čtyři bylo získat podrobnější informace o dotazovaných pomocí zjištění četnosti návštěvnosti, druhu ubytování a s kým byli ubytováni.

5.1.1 Četnost ubytování

Otázka „Kolikrát jste byl/a už v kempu ubytován/a?“ nabízela mimo odpovědi pouze jednou a jsem zde podruhé možnost v případě častějšího ubytování vepsat číslo, kolikrát zde byli ubytováni. Tento druh odpovědi poskytl možnost reakce i pravidelným návštěvníkům, kteří zde jezdí často.

Obr. 5.1 Četnost ubytování



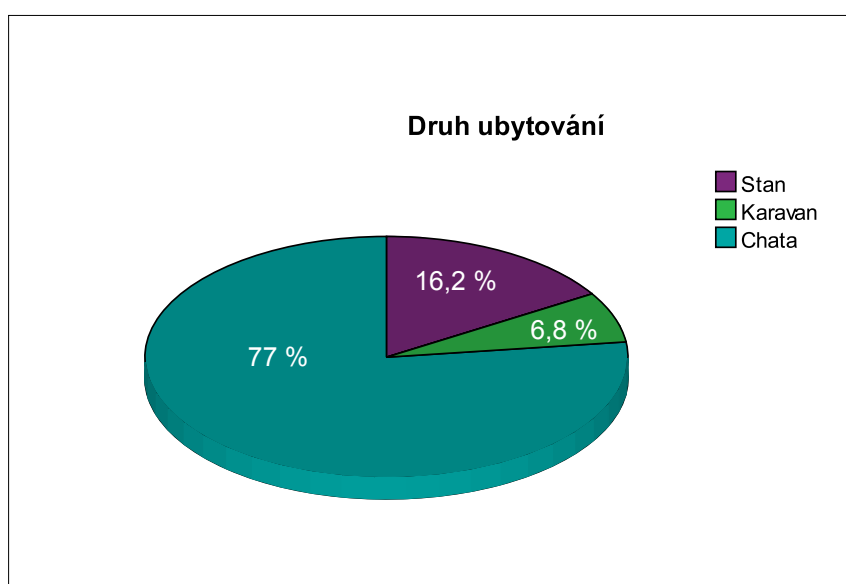
Z celkového počtu respondentů bylo 74,3 % dotazovaných v AKM kempu Hranice ubytováno pouze jednou. 9,5 % dotazovaných navštívilo kemp již po druhé a 5,4 %

potřetí. 4,1 % hostů navštívilo kemp pětkrát. Ostatní dotazovaní byli v kempu čtyřikrát či vícekrát, ale tyto možnosti jsou zcela zanedbatelné, viz Obr. 5.1 .

Celých 74,3 % respondentů bylo v kempu ubytováno pouze jednou, 25,7 % jich bylo ubytováno vícekrát. Někteří desetkrát i patnáctkrát, ale jednalo se spíše o jedince. Tato skutečnost je pro kemp spíše nevýhodná, zákazníci se do kempu nevrací.

5.1.2 Druhy ubytování

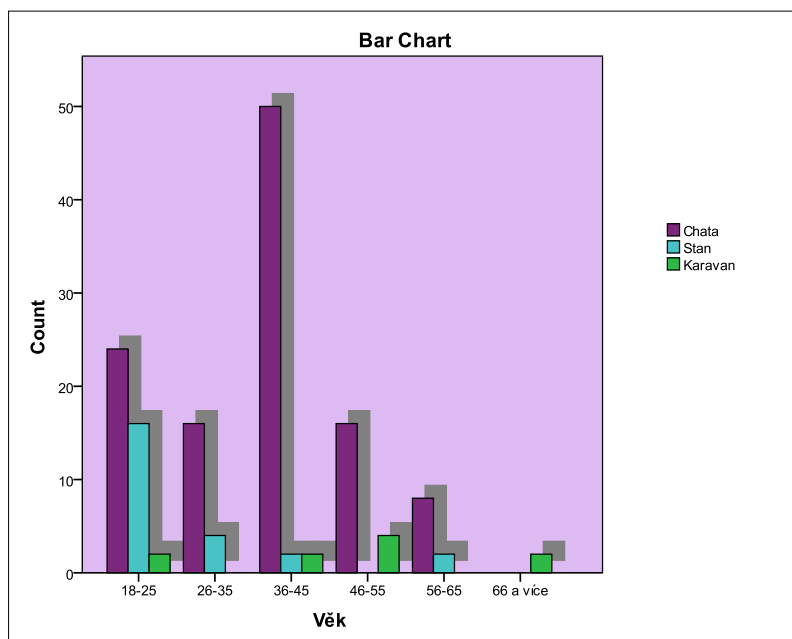
5.2 Druh ubytování



Z celkového počtu respondentů bylo 77 % ubytováno v chatkách, 16,2 % ve stanech a zbylých 6,8 % v karavanech, viz Tab. 6 v příloze. Tento výsledek se dal předpokládat nejen z důvodů kapacity kempu, kdy chatky disponují 85 lůžky, stanů se zde vejde šedesát a karavanů osmnáct. Tomuto faktu také nasvědčuje to, že v sezoně 2011 nebylo zaručeno pěkné počasí. V měsíci červenec spadlo na území Olomouckého kraje velké množství srážek. Lidé dali přednost ubytování v chatce před stanem. Hosté také během posledních let preferují vyšší soukromí. Bungalovy disponují obývacím pokojem, vybavenou kuchyňkou a vlastním sociálním zařízením, které jim soukromí poskytuje. Vedení kempu konstatovalo, že bungalovy, které poskytují návštěvníkům větší komfort, si hosté rezervují i několik měsíců dopředu a většinou jsou pořád obsazeny.

Druhy ubytování z hlediska věku

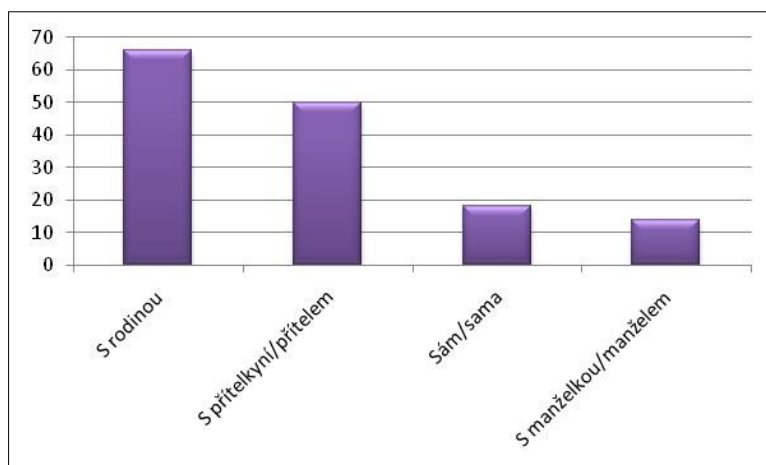
Obr. 5.3 Druhy ubytování z hlediska věku



Z Tab. 7 v příloze č. 2 a Obr. 5.3 je patrné, že druh ubytování závisí na věku návštěvníků. Z celkového počtu ubytovaných ve stanu bylo 66,7 % ve věkové skupině 18-25 let. Tento výsledek se dal očekávat, protože mladí lidé (studenti) nemají k dispozici tolik finančních prostředků jako lidé starší a tak preferují levnější formu ubytování. Lidé ve vyšších věkových skupinách naopak dávají přednost většímu komfortu a soukromí. Tomuto faktu nasvědčuje i to, že téměř třetina návštěvníků ve věkové skupině 36-40 let byla ubytována v chatce.

5.1.3 S kým byli hosté v kempu ubytováni

Obr. 5.4 S kým byl respondent ubytován



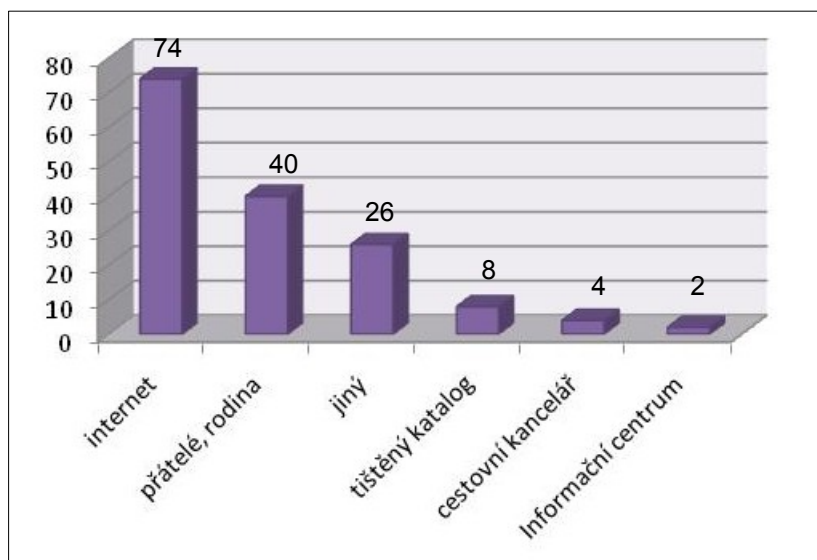
Nejvíce hostů (44,6 %) bylo v kempu ubytováno s rodinou, nejméně s manželem či manželkou (9,5 %). Tento výsledek se dal očekávat, neboť kemp je především vhodným místem pro ubytování rodin s malými dětmi. Této odpovědi také napomáhá věkové složení respondentů, kdy 36,5 % návštěvníků bylo zařazeno do věkové kategorie 36-45 let. V této věkové kategorii má většina lidí již založenou rodinu. 12,2 % respondentů bylo v kempu ubytováno samo. Do této kategorie se řadí především učitelky, které zde byly doprovodem školní skupiny. Kemp každým rokem navštěvuje mnoho škol. Sami byli v kempu ubytováni také muži, kteří zde jezdí na ryby. Do kolonky sami se řadili také lidé, kteří zde byli s partou kamarádů.

5.2 Informovanost o AMK kempu

Otázky číslo pět, šest a dvanáct měly za úkol zjistit, z jakého zdroje se respondenti o AMK kempu dozvěděli, které internetové stránky týkající se turismu či ubytování v kempech znají a jaké internetové stránky z daných navštívili.

5.2.1 Zdroj informací

Příloha Obr. 5.5 Zdroj informací



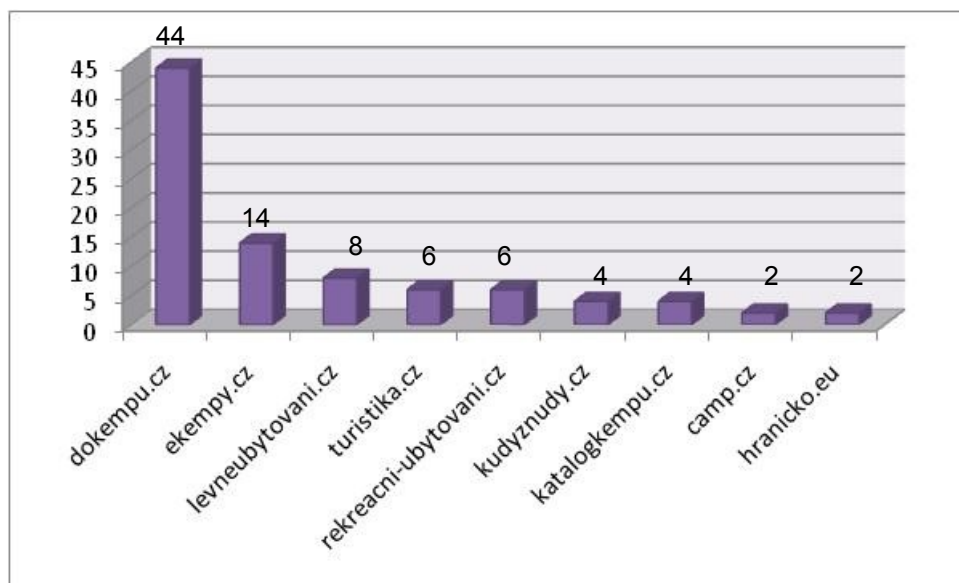
U otázky č. 5 „Z jakého zdroje jste se o AMK kempu Hranice dozvěděl/a?“ měli respondenti možnost zakroužkovat více odpovědí. Většina respondentů zakroužkovala první možnost, a to že se o kempu dozvěděla z internetu. Z této odpovědi plyne pro kemp nutnost vytvoření vlastních internetových stránek.

Hypotéza č. 4: „Většina respondentů se o kempu dozvěděla z internetu,“ je tedy potvrzena.

Na druhém místě byly informace o kempu poskytnuty pomocí přátel a rodiny. Pro kemp je tedy důležité, aby byli hosté se službami spokojeni a doporučili by ubytování svým známým. Toto doporučení je nejlepší reklamou, protože lidé dají na rady a zkušenosti rodiny a přátel. Nejméně ubytovaných se o kempu dozvědělo z informačního centra. Tato otázka také nabízela možnost jiné odpovědi, ve které měli respondenti vepsat, odkud se o kempu dozvěděli. Tuto možnost vepsání většina dotazovaných nevyužila, ale pouze zakroužkovala jinde. Respondenti, kteří odpověď jinde rozšířili o to kde, odpověděli v mapě.

5.2.2 Spontánní znalost internetových stránek

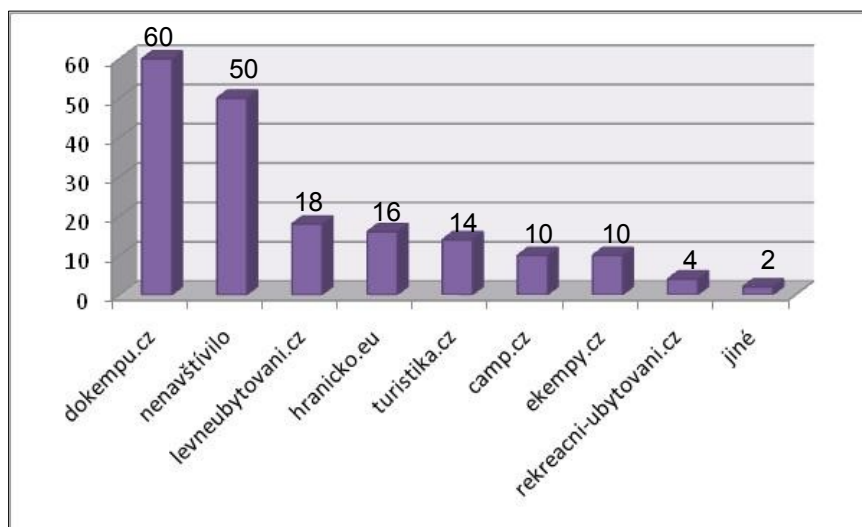
Obr. 5.6 Spontánní znalost internetových stránek



Cílem otázky č. 6 bylo zjistit které internetové stránky týkající se turismu či ubytování v kempech hosté znají. Tato otázka byla zcela otevřená a dotazovaní zde mohli vyjmenovat všechny stránky, které znají. Většina respondentů si ale na žádnou internetovou stránku nevzpomněla, nebo vyplnila, že si stránky hledají náhodně pomocí vyhledavače google.com. Pokud už někdo na tuto otázku odpověděl, ve většině případů uvedl internetovou stránku www.dokempu.cz, a to celých 29,7 % respondentů. Na druhé příčce s 9,5 % respondentů se umístila stránka www.ekempy.cz. Další odpovědi byly téměř rovnoměrně rozložené, ale už méně významné.

5.2.3 Návštěvnost internetových stránek

Obr. 5.7 Návštěvnost internetových stránek



Otázka č. 12 se týkala návštěvnosti internetových stránek, na kterých se AMK kemp prezentuje, protože nemá své vlastní stránky. Cílem otázky bylo zjistit, které internetové stránky z uvedených navštívili. Na první pozici, stejně jako u spontánní znalosti, se umístila se 40,5 % stránka www.dokempu.cz. 33,8 % respondentů uvedlo, že ani jednu ze stránek nenavštívili. Respondenti dále navštívili stránky www.levneubytovani.cz, www.hranicko.eu a další, viz Obr. 5.7 Je tedy dobré, aby se AMK kemp Hranice dále prezentoval na stránce www.dokempu.cz

5.3 Hodnocení AMK kempu

Obr. 5.8 Hodnocení důležitosti faktorů při výběru ubytování v kempu

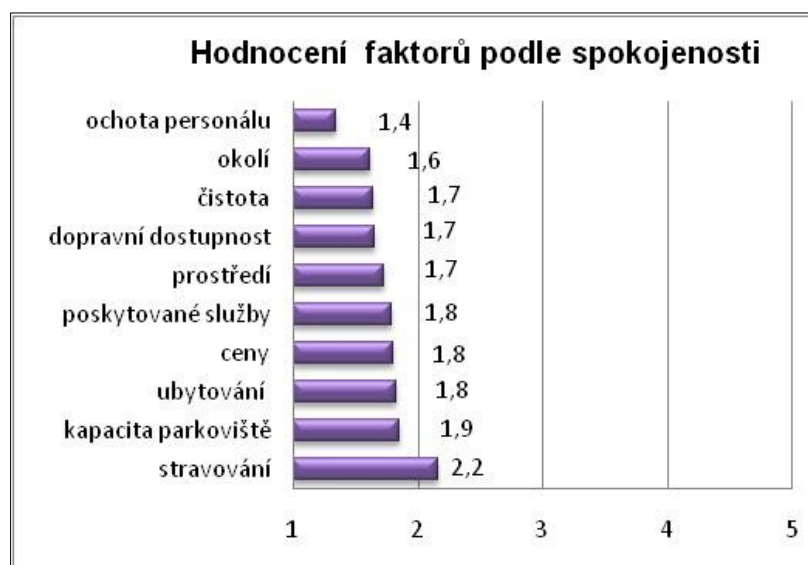


Pomocí pětistupňové škály, kdy 1 znamená nejdůležitější a 5 nejméně důležité, bylo zjištěno, co je pro návštěvníky obecně důležité při výběru ubytování v kempu.

Výzkum ukázal, že pro respondenty je jednoznačně nejdůležitější čistota kempu, kdy průměr odpovídal hodnotě 1,4. Druhým nejdůležitějším faktorem při výběru ubytování je prostředí kempu a hned vzápětí ochota personálu. **Hypotéza č. 3:** „Pro většinu respondentů jsou při výběru ubytování nejdůležitějšími faktory cena a poskytované služby,“ je vyvrácena.

Nejméně důležité faktory s téměř stejným průměrem jsou dopravní dostupnost, stravování a kapacita parkoviště. Tento výsledek se dal očekávat, neboť část respondentů nevyužívá k dopravě do ubytovacího zařízení automobil, ale kolo či vlak, tudíž pro ně není dopravní dostupnost či kapacita parkoviště důležitá. Velká část respondentů také nevyužívá při ubytování stravovacích služeb. Tomuto faktu také nasvědčuje to, že bungalovy, které bývají téměř pořád obsazeny, disponují vlastní kuchyňkou.

Obr. 5.9 Hodnocení faktorů podle spokojenosti



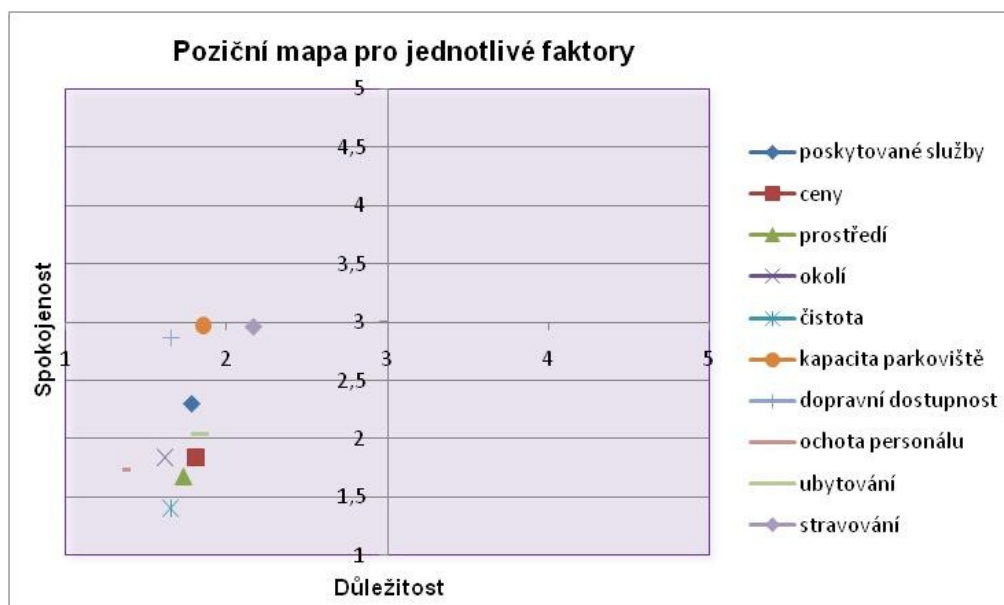
Na pětistupňové škále hodnotili respondenti také to, jak jsou spokojeni s jednotlivými faktory. Jednoznačně nejvíce jsou respondenti spokojeni s ochotou personálu. Velmi kladně také hodnotili okolí kempu, jeho čistotu a dopravní dostupnost. Tento výsledek je pozitivní, protože například čistota je podle předchozí otázky nejdůležitějším faktorem při výběru ubytování.

Nejméně spokojeni jsou naopak s ubytováním, kapacitou parkoviště a se stravováním, jak je patrné z Obr. 5.9. To, že jsou respondenti méně spokojeni s ubytováním, se dalo očekávat. Kemp oslavil v loňském roce své padesáté jubileum a během těchto let se v něm téměř nic nezměnilo. Některé chatky jsou ve velmi špatném stavu. Kemp se sice snaží chatky postupně renovovat, ale tato renovace je finančně náročná a tím pádem pomalá. I přes menší spokojenost s těmito faktory, byly všechny hodnoceny velmi kladně, jak je patrné z Obr. 5.9. Žádný z nich nedosáhl v průměru hodnoty vyšší jako 2,2.

Výsledek, že jsou dotazovaní nejméně spokojeni se stravováním, není až tak významný, protože v předchozí otázce vyšel tento faktor jako velmi málo důležitý. Z výzkumu vyplynulo, že celých 35 % dotazovaných nevyužilo v kempu stravovacích služeb.

5.3.1 Poziční mapa

Obr. 5.10 Poziční mapa pro jednotlivé faktory



Poziční mapa vyjadřuje vztah mezi hodnocením spokojenosti a důležitosti jednotlivých faktorů. V kvadrantu vlevo dole se nacházejí faktory s vysokou spokojeností i důležitostí. Z Obr. 5.10 je patrné, že se v tomto kvadrantu nacházejí všechny hodnocené faktory. Pro kemp je důležité, aby tato úroveň neklesala. Pro respondenty, jak lze vyčíst z poziční mapy, je nejdůležitějším a zároveň velmi kladně hodnoceným faktorem čistota. Vzápětí za čistotou se umístil faktor ochota

personálu. Naopak nejhůře hodnocenými faktory byly kapacita parkoviště a stravování. Tyto faktory jsou ale pro respondenty nejméně důležitými. Ani jeden hodnocený prvek nedosahuje v rámci posuzování důležitosti průměrné známky tři a více. Z toho vyplývá, že všechny z hodnocených faktorů považují respondenti za důležité. Dotazovaní jsou se všemi hodnocenými faktory spokojeni, protože ani jeden faktor nehodnotili průměrnou známkou vyšší než 2,2. Viz Obr. 5.9.

5.3.2 Anova

Pomocí Anovy, provedené v programu SPSS je možné porovnávat průměry jedné proměnné i ve více skupinách, tedy zda existuje závislost v hodnocení uvedených faktorů poskytované služby, ceny, prostředí, okolí, čistota, kapacita parkoviště, dopravní dostupnost, ochota personálu, ubytování a stravování s faktorem pohlaví.

Tab. 9 v příloze č. 2 ukazuje, zda existuje závislost v hodnocení uvedených faktorů s faktorem pohlaví. Výsledky jsou uvedeny v posledním sloupci „Sig.“. Hodnoty větší než 0,05 jsou označeny zelenou barvou a považujeme je za **nezávislé** na pohlaví. Hodnoty menší než 0,05 jsou označeny červenou barvou a považujeme je za **závislé** na pohlaví. Z Anovy tedy vyplývá, že faktory prostředí kempu, čistota a kapacita parkoviště jsou závislé na pohlaví. Ostatní faktory tedy na pohlaví nezávisí. Tímto je **hypotéza č. 2:** „Neexistuje závislost ve spokojenosti se všemi vybranými faktory podle pohlaví,“ vyvrácena.

5.3.3 Jednovýběrový T-test

Jednovýběrový T-test porovnává průměry s předem stanovenou hodnotou odvozenou od průměru hodnotící škály. Pomocí tohoto testu, provedeného v programu SPSS, můžeme zjistit, jak respondenti celkově hodnotili vybrané faktory oproti stanovenému průměru.

Z Tab. 10 v příloze lze vyčíst průměrné hodnoty jednotlivých faktorů. Zeleně označené pole dosahovalo nejnižší průměrné hodnoty. Bylo tudíž hodnoceno nejkladněji. Jednalo se o faktor ochota personálu. Červeně označené pole u faktoru stravování naopak zvýrazňuje nejvyšší průměrnou hodnotu.

Jak již bylo uvedeno výše, hodnoty testovací baterie jsou stanoveny jako 1 – nejlepší, 5 – nejhorší. Hodnoty faktorů kempu označené zeleným rámečkem (se

znaménkem mínus) ve sloupci „Mean Difference“ jsou podle výsledku jednovýběrového testu hodnoceny nadprůměrně, viz Tab. 5.1. Z tabulky je patrné, že všechny faktory, týkající se spokojenosti kempu jsou hodnoceny nadprůměrně. Tento výsledek jednovýběrového T-testu je pro kemp velmi kladný, jelikož jsou hosté s uvedenými faktory nadprůměrně spokojeni.

Tab. 5.1 Jednovýběrový T-test

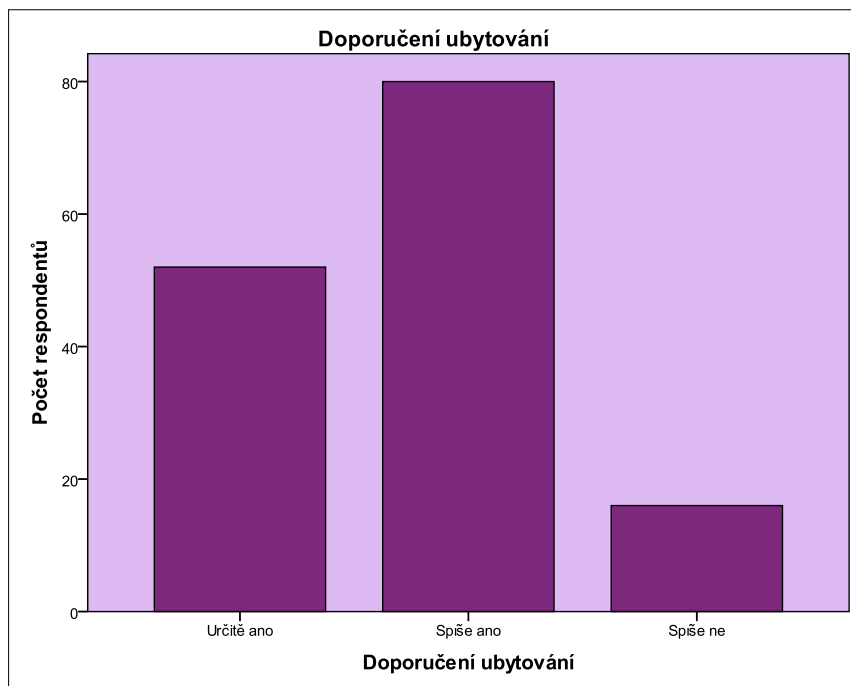
One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
poskytované služby	-19,156	145	,000	-1,205	-1,33	-1,08
cena	-18,417	147	,000	-1,189	-1,32	-1,06
prostředí kempu	-18,626	147	,000	-1,270	-1,41	-1,14
okolí	-21,159	145	,000	-1,384	-1,51	-1,25
čistota	-19,762	147	,000	-1,351	-1,49	-1,22
kapacita parkoviště	-13,253	137	,000	-1,145	-1,32	-,97
dopravní dostupnost	-18,548	143	,000	-1,347	-1,49	-1,20
ochota personálu	-29,994	147	,000	-1,649	-1,76	-1,54
ubytování	-17,087	143	,000	-1,167	-1,30	-1,03
stravování	-7,611	95	,000	-,833	-1,05	-,62

5.3.4 Spokojenost respondentů s kempem

Otázka č. 14 měla za úkol zjistit, zda by respondenti doporučili ubytování v AMK kempu Hranice svým známým. Tato otázka byla do dotazníku zakomponována z důvodu určení spokojenosti s kempem. Dotazovaní měli zakroužkovat jednu ze čtyř možností („Určitě ano“, „Spíše ano“, „Spíše ne“ a „Určitě ne“). Spokojený zákazník jistě doporučí ubytování v kempu svým přátelům. Podle Obr. 5.11 je vidět, že převažovala s 54,1 % odpověď „Spíše ano“. Není to nejlepší hodnocení, které je možné, ale i tak je vyhovující. 35,1 % respondentů uvedlo, že by určitě doporučili ubytování v AMK kempu svým známým. Z této odpovědi lze vyčíst, že 35,1 %

dotazovaných je s kempem zcela spokojeno. 10,8 % dotazovaných není zřejmě s ubytováním v kempu spokojeno, neboť by spíše nedoporučili ubytování v kempu svým známým. Pro kemp je pozitivní to, že žádný respondent neuvedl, že by ubytování v kempu určitě nedoporučil.

Obr. 5.11 Doporučení ubytování



5.3.5 Spokojenost respondentů s internetovými stránkami

AMK kemp Hranice nemá své vlastní internetové stránky. Prezentuje se proto prostřednictvím internetových katalogů, kde jsou uvedena různá ubytovací zařízení.

Dotazovaní, kteří tyto stránky navštívili, je měli následně hodnotit na pětistupňové škále jako ve škole. Cílem otázky bylo zjistit, jak jsou respondenti spokojeni s aktuálností informací, dostatkem informací, přehledností stránek a vzhledem stránek.

Z Tab. 5.2 lze vyčíst, že z daných faktorů byla nejlépe hodnocena aktuálnost informací s průměrnou hodnotou 1,71. Nejhůře byl hodnocen vzhled stránek s průměrem 1,95. Ovšem všechny faktory internetových stránek byly hodnoceny nadprůměrně.

Tab. 5.2 Průměrné hodnocení faktorů

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
aktuálnost informací	76	1,71	,607	,070
dostatek informací	76	1,82	,687	,079
přehlednost stránek	76	1,92	,669	,077
vzhled stránek	76	1,95	,798	,092

V dotazníku několik respondentů uvedlo, že jim chybí vlastní internetové stránky kempu. Z toho plyne pro kemp doporučení zřízení vlastních stránek kempu. Tomuto doporučení také napomáhá fakt, že se většina respondentů o kempu dozvěděla z internetu.

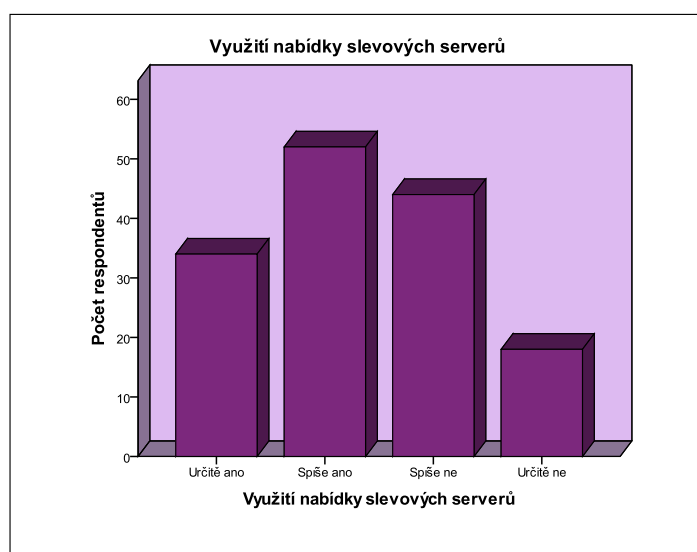
5.4 Chybějící služby

Otázky číslo sedm, devět a deset měly za úkol zjistit, zda respondentům chybí nějaké služby v kempu či jsou zcela spokojeni.

5.4.1 Slevový server

Cílem otázky č. 7 „Využil/a byste nabídky slevových serverů a koupil/a byste si slevový poukaz do AKM kempu?“ bylo zjistit, zda má smysl, aby kemp nabízel služby na slevových serverech. Respondenti měli na výběr ze čtyř možností.

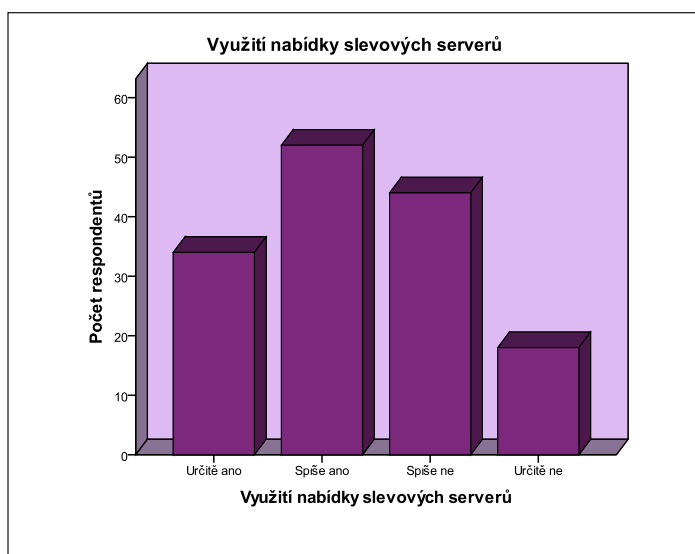
Obr. 5.12 Využití slevových serverů



Z Obr. 5.12 je zřejmé, že 35,1 % respondentů by nejspíš využilo nabídky slevových serverů a koupilo si poukaz do AMK kempu. 29,7 % dotazovaných by naopak této nabídky spíše nevyužilo. Pro zavedení slevových poukazů kempem je 23 % dotazovaných. Z výsledných odpovědí u této otázky nelze jednoznačně určit, zda má smysl, aby kemp tuto nabídku vytvořil.

5.4.2 Zprostředkování výletu kempem

Obr. 5. 13 Přivítání zprostředkování výletu



Díky otázce č. 9 bylo zjištěno, že 59,5 % respondentů by spíše nevyužilo zprostředkování výletu v okolí kempem. Pouhých 6,8 % dotazovaných by určitě této nabídky využilo.

5.4.3 Postrádané služby

V otázce č. 10 „Postrádáte nějakou službu v kempu?“ měli respondenti možnost vepsat jakoukoliv službu, která jim v kempu chybí. Z dotazníků bylo zjištěno, že 61 % respondentům nechybí v kempu žádná služba. Viz Obr. 2 v příloze.

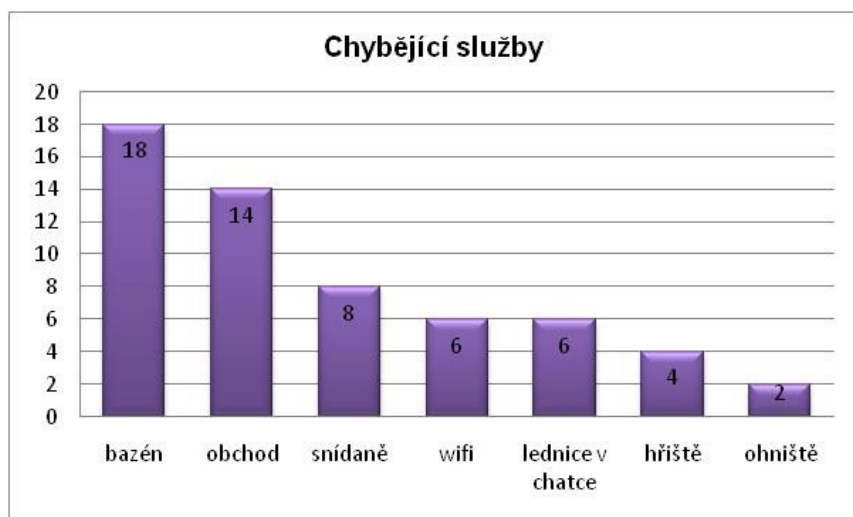
Tímto se potvrdila **hypotéza č. 1**, která zní: „Více než polovina respondentů nepostrádá v kempu žádnou službu.“

Zbylým 39 % dotazovaných v kempu nějaká služba chybí. Ve většině případů respondenti v kempu postrádají bazén, a to 12 %. Jako další chybějící službou je obchod, nebo malý kiosek s možností zakoupení základních druhů potravin, jelikož

se v blízkosti kempu žádný nenachází. Respondenti také postrádají v chatkách ledničku.

Nečekanými odpověďmi chybějících služeb jsou možnost snídane, připojení na internet pomocí wifi a ohniště, protože tyto služby kemp **nabízí**. Snídani je po domluvě s vedením kempu či s personálem kuchyně možno využít a připojení k internetu je v kempu pomocí wifi také zabezpečeno. V areálu kempu se také nachází ohniště, které je umístěno v jeho horní části. Z těchto odpovědí plyne pro kemp problém komunikace. Kemp nemá k dispozici žádné letáčky, které by poskytovaly ucelené informace o nabízených službách. Tyto informace také nemůže zákazník najít na internetu, neboť kemp nemá vlastní internetové stránky. A na stránkách, na kterých se prezentuje, tyto informace neposkytuje.

Obr. 5.14 Chybějící služby



6 Návrhy na zvýšení návštěvnosti kempu

Tato kapitola diplomové práce poskytne AMK kempu návrhy a doporučení, jejichž cílem bude zvýšit spokojenost návštěvníků a také zvětšit jejich povědomí o kempu. Následně by tyto návrhy a doporučení měly přispět k vyšší návštěvnosti kempu. Návrhy vycházejí hlavně z primárního výzkumu, poté také z analýzy sekundárních dat. Doporučení se budou týkat nejen služeb a jejich možnosti vylepšení, ale také komunikace, ve které kemp zaostává.

Komunikace

Velkým problémem kempu je nedostatečná komunikace se svými zákazníky. Neinformuje je o kempu jako takovém ani o službách, které nabízí. Toto zjištění vyplývá jak z primárního, tak i sekundárního výzkumu. Z analýzy dat vyplynulo, že se většina respondentů o kempu dozvěděla z internetu. AMK kemp Hranice i přes tuto skutečnost nemá vlastní internetové stránky. Na internetu se prezentuje pomocí různých internetových katalogů. Proto by bylo vhodné, aby si kemp vytvořil **vlastní internetové stránky**. Orientační náklady na tvorbu www stránek jsou přibližně 6 000 Kč, což pro kemp může být vysoká částka. Z toho důvodu lze navrhnout, pokusit se oslovit nějakou střední školu v Hranicích (Gymnázium Hranice nebo Soukromou střední odbornou školu Hranice s.r.o.) a vyhlásit pro studenty vyšších ročníků soutěž o nejlepší internetovou stránku AMK kempu Hranice. Ten student, který vytvoří nejlepší stránky, bude finančně odměněn (2 000,- Kč) a k tomu dostane poukaz na týdenní ubytování v kempu v chatce pro dva zdarma. Soutěžícím budou poskytnuta doporučení vzhledu internetových stránek, která ovšem nebudou závazná. Stránky by měly korespondovat s logem kempu, viz Obr. 2.1. Důležitá je jejich jednoduchost a přehlednost. Stránky by měly obsahovat základní informace o nabízených službách, cenách, provozní době a okolí kempu, dále také kontakt a mapu. Měla by zde být zařazena také galerie fotografií kempu, aby zákazník věděl, v jakém prostředí se kemp nachází a jak chatky vypadají. Vhodné by bylo také uveřejnit reference a poznámky návštěvníků, aby vedení kempu zjistilo, kterou oblast je potřeba vylepšit.

Z primárního výzkumu vyplynulo, že převážná většina respondentů u spontánní znalosti internetových stránek týkajících se turismu a ubytování v kempu uvedla

internetové stránky www.dokempu.cz. Tyto internetové stránky, na kterých se kemp prezentuje, respondenti uvedli na prvním místě také v otázce č. 12 „Které internetové stránky jste navštívil/a?“. Respondenti také dobře znají a navštěvují stránky www.levneubytovani.cz. Tudíž je pro kemp vhodné po vytvoření vlastních internetových stránek, po nějaký čas (1 rok) se dále prezentovat na **www.dokempu.cz** a **www.levneubytovani.cz** a uvést zde i **odkaz** na vlastní internetové stránky. Dle rozhovoru s vedoucím kempu je známo, že kemp nedisponuje významnými finančními prostředky. Rozpočet kempu na komunikační aktivity je značně omezen. Z tohoto důvodu již není možné doporučit pokračovat v aktivitě ve všech internetových stránkách, ve kterých se kemp prezentuje. Hlavním důvodem je neefektivnost, protože lidé tyto stránky neznají, nebo je nenavštěvují, viz Obr. 5.6 a 5.7.

V dnešní době panuje fenomén růstu sociálních sítí. Mnoho lidí má vytvořený vlastní profil na některé sociální síti. S rostoucím počtem počítačů v domácnostech a rozšířením internetu se toto jeví jako velký zdroj potenciálních zákazníků. Nejznámější a nejpoužívanější sociální síť je Facebook. Kemp by tedy mohl vytvořit svůj profil na **sociální síti Facebook** a uvést zde i odkaz na své internetové stránky. Velkou výhodou jsou nulové náklady na založení i provoz a možnost kdykoliv informace aktualizovat.

Z analýzy dat vyplynulo, že 35,1 % respondentů by nejspíš využilo nabídky slevových serverů a koupilo by si poukaz do AMK kempu Hranice a 23 % dotazovaných by této nabídky využilo určitě. Z čehož pro kemp plyne poskytnutí této nabídky hostům a využití stránek **slevových serverů** k poskytnutí slevových poukazů na ubytování v kempu. Tyto poukazy by kemp mohl nabízet hlavně mimo sezonu, kdy nebývá obsazen. Této nabídce také přispívá fakt, že většina dotazovaných se o kempu dozvěděla z internetu.

Díky analýze dat bylo zjištěno, že 74,3 % dotazovaných bylo v kempu ubytováno pouze jednou. Tato skutečnost není pro kemp příliš pozitivní, neboť k získání nových zákazníků musí vynaložit mnohem vyšší finanční částku, než k získání stávajících zákazníků. Jelikož kemp podléhá certifikaci Cyklisté vítáni, bylo by vhodné se prezentovat na nějakém cyklistickém závodě. Každým rokem se na hradě Helfštýn, vzdáleném cca 12 km od kempu, koná velmi známý cyklistický závod **Author Šela Marathon**. Závod se koná vždy první týden v květnu a účastní se ho kolem 1 500

závodníků z celé republiky i ze zahraničí plus doprovod. Tato akce může být pro kemp velmi přínosná. Po ukončení závodu probíhá každoročně tombola. Kemp by mohl tuto akci **sponzorovat** a poskytnout poukaz na ubytování v kempu jako dárek do tomboly. Zvýšilo by se tak povědomí o kempu. Ten, kdo by poukaz vyhrál, by se v kempu ubytoval a poskytl by informace o kempu i svým známým. Lidé, kteří na závod dojedou z větší dálky a kteří okolí neznají, by nemuseli mít problém se sháněním ubytování.

Ze sekundárního výzkumu, jak uvedl vedoucí kempu pan Bc. Peter Neupeuer, je patrné, že každoročně navštíví kemp mnoho školních výletů. Kemp je vhodným místem pro školy v přírodě, školní výlety a letní dětské tábory. Je tedy vhodné, aby kemp také poskytl **nabídku** ubytování základním či mateřským **školám** například prostřednictvím e-mailu, ve kterém by uvedl nejen odkaz na vlastní internetové stránky, ale jeho přílohou by byl vytvořený letáček s ceníkem a nabídkou služeb. Ceny by byly pro školy zvýhodněné a učitelský doprovod by měl ubytování zdarma.

U otázky č. 6, která měla zjistit, zda respondenti postrádají v kempu nějakou službu, dotazovaní odpověděli velmi nečekaně. Návštěvníci uvedli, že jim v kempu chybí možnost snídaně, připojení na internet pomocí wifi a ohniště, i přes to že tyto služby kemp **nabízí**. Z těchto odpovědí plyne pro kemp problém komunikace. Lidé nejsou informováni o službách, které kemp nabízí. Kemp nemá k dispozici žádné letáčky, které by poskytovaly ucelené informace o nabízených službách a jejich cenách. Z toho vyplývá pro kemp doporučení vytvořit **letáčky s uceleným přehledem služeb a jejich ceníkem**. Náklady na 3 000 ks letáků formátu A5 na křídovém lesklém papíře jsou 3 348 Kč s DPH. Při koupi 5 000 Ks letáků je cena 3 948 Kč s DPH. Vhodné by také bylo umístit u recepce velkou tabuli, na které by byly jednotlivé služby, které kemp nabízí, vyjmenovány.

Služby

Celkově byli respondenti se službami v kempu spokojeni. I přes velkou spokojenost se zde podle analýzy dat nacházejí možnosti pro zlepšení. Většina respondentů nepostrádá v kempu žádnou službu. 39 % dotazovaných by v kempu uvítalo další službu. I přesto, že nejvíce respondentů uvedlo, že jim v kempu chybí **bazén**, neplyne z toho jej v kempu vybudovat. Nejen, že by bazén zabral místo a omezil tak kapacitu pro stany, ale jeho výstavba a údržba by byla příliš nákladná.

Nedaleko kempu (cca 1,7 km) se nachází Plovárna Hranice, která poskytuje nejen venkovní koupání s atrakcemi, ale nachází se zde i krytý bazén s tobogánem a vířivkami.

Druhou službou, která chybí respondentům, je **obchod**. Pro kemp by bylo dobré poskytnout svým návštěvníkům možnost zakoupení základních potravin a pečiva v jeho areálu. Tyto potraviny by se mohly prodávat buď přímo na recepci, nebo v jídelně či stánku s občerstvením. Tuto službu by určitě mnoho hostů přivítalo a také využilo. A pro kemp by tato služba nebyla příliš nákladná.

Několika dotazovaným při ubytování chyběla **malá lednička v chatce**. Kemp by měl tedy několik malých chladniček pořídit. Náklady na novou malou chladničku jsou cca 3 000,- Kč. Kemp by mohl ovšem koupit i použitou ledničku v bazaru či na inzerát, aby náklady ušetřil. Použitá malá lednička se dá koupit za cenu cca 500 Kč. Lednička by mohla být umístěna v již opravených chatkách, za které platí ubytovaný vyšší cenu, popřípadě by byly poskytnuty za příplatek. Toto doporučení vyplývá také ze skutečnosti, že 35 % respondentů nevyužilo během pobytu stravovacích služeb, tudíž lze předpokládat, že si vařili sami.

Z analýzy makroprostředí je patrné, že v dnešní době je velmi důležitý technologický pokrok. Vývoj nových technologií se dnes projevuje téměř v každém oboru, proto je nutné sledovat vývoj a inovace a udržovat krok s dobou. Technologie ve službách jsou do značné míry omezeny, přesto se dá s nimi pracovat. Mnoho ubytovacích zařízení v dnešní době nabízí zákazníkům možnost **platit kartou**. Na tuto službu jsou lidé zvyklí a často u sebe nenosí vyšší finanční obnos. Pro kemp je doporučující tuto službu svým hostům také poskytnout. Náklady na platební terminál se pohybují cca od 2 000 Kč. Skutečnost, že část tržeb jde přes platební karty, ušetří čas a náklady při manipulaci s hotovostí. S touto tržbou nemusí provozovatel kempu nikam chodit a nemusí za její vklad na své bankovní konto platit zvláštní poplatek. Úbytek hotovosti v kase přináší i vyšší bezpečnost provozovny i samotného personálu, který tržbu musí odnést na poštu či do banky. [32]

Nejdůležitějším a zároveň velmi kladně hodnoceným faktorem byla **čistota kempu a ochota personálu**, což je pro zaměstnance kempu velmi pozitivní fakt. Je dobré, aby si tuto pozici nadále udržel.

Pokud by se kemp rozhodoval, zda nabízet ubytovaným **zprostředkování výletu v okolí**, není tato nabídka vhodná. Z výzkumu vyplynulo, že 59,5 % respondentů by spíše nevyužilo zprostředkování výletu v okolí kempem. Pouhých 6,8 % dotazovaných by určitě této nabídce využilo. Kemp by tedy neměl zbytečně vynakládat výdaje na poskytnutí této služby. S velkou pravděpodobností by výlety nebyly obsazeny a kapacity by nebyly využity.

Na závěr je pro kemp doporučující, aby pravidelně **zjišťoval spokojenost** svých návštěvníků a efektivně reagoval na změny jejich potřeb a požadavků. K tomu může využívat různé průzkumy, diskuze hostů na internetových stránkách, nebo také knihu doporučení a stížností.

7 Závěr

Problémem AMK kempu je jeho neustále se snižující návštěvnost. Cílem diplomové práce bylo vytvoření návrhů na zvýšení návštěvnosti kempu.

Práce byla zpracována na základě teoretických východisek a interních materiálů kempu. Pro zjištění současné situace AMK kempu Hranice byla použita analýza makroprostředí. Velmi důležitým zdrojem informací byl primární výzkum.

Analýza výzkumu byla provedena pomocí dotazníkového šetření. Dotazník se skládal z osmnácti otázek a vyplnilo jej celkem 148 respondentů. Hlavním cílem marketingového výzkumu bylo zjistit, zda jsou zákazníci se službami kempu spokojeni či nikoliv a co by popřípadě chtěli změnit. Dílčím cílem výzkumu bylo zjistit, jaké faktory jsou pro spotřebitele při výběru ubytování v kempu důležité.

Z analýzy výsledků výzkumu vyplynulo, že většina respondentů je se službami kempu spokojena. Spokojenost vyplývá nejen z nadprůměrného hodnocení jednotlivých faktorů kempu, ale také z toho, že by 35,1 % dotazovaných určitě doporučilo ubytování v kempu svým známým a 54,1 % respondentů by spíše doporučilo ubytování v kempu svým známým.

Z primárního výzkumu bylo také zjištěno, že čistota, prostředí a ochota personálu jsou pro respondenty nejdůležitějšími faktory při výběru ubytování v kempu. Naopak nejméně důležitými jsou faktory dopravní dostupnost, stravování a kapacita parkoviště.

Na základě provedených analýz a výsledků marketingového výzkumu byly poskytnuty návrhy a doporučení, jejichž hlavním cílem bylo zvýšit návštěvnost kempu. Návrhy a doporučení se týkají především komunikace, ve které kemp zaostává, dále také služeb.

Jeden z hlavních návrhů je vytvoření vlastních internetových stránek. I přesto, že roste počet domácností s připojením na internet a většina respondentů se o kempu dozvěděla právě pomocí internetu, nemá kemp vlastní internetové stránky. Kemp se na internetu prezentuje pomocí internetových katalogů. Zvýšení návštěvnosti kempu by se také mohlo dosáhnout pomocí vytvoření profilu kempu na sociální síti Facebook, či využití nabídky poukazů na slevových serverech, která by snížila sezonní výkyvy návštěvnosti.

Kemp by také měl vytvořit letáčky, ve kterých by byly přehledně popsány poskytované služby a jejich ceny, protože, jak bylo zjištěno z výzkumu, respondentům v kempu chyběly služby, které kemp ve své nabídce má.

Většina respondentů navštívila kemp pouze jednou, z čehož pro něj plynou vysoké náklady na získání nových zákazníků. Kemp by měl využít toho, že se nedaleko koná každoročně cyklistický závod Author Šela Marathon, který by mohl sponzorovat a tak se zviditelnit a zvýšit povědomí o kempu.

I přes velkou spokojenost se službami se zde podle analýzy dat nacházejí možnosti pro jejich zlepšení. Respondentům chybí v kempu obchod. Protože se v jeho blízkosti žádný nenachází, bylo by vhodné poskytnout zákazníkům možnost zakoupení základních potravin a pečiva v jeho areálu.

K vyšší spokojenosti by také dle výzkumu přispělo vybavení chatek malou chladničkou.

Při tvorbě návrhů bylo přihlédnuto na finanční situaci kempu. Výsledky této práce budou poskytnuty vedoucímu AMK kempu Hranice panu Bc. Peteru Neupauerovi. Snad těchto návrhů AMK kemp využije a přispěje to tak k jeho vyšší návštěvnosti.

Seznam použité literatury

a) Odborná kniha

- [1] BEDNÁŘ, František. *Management a marketing služeb*. 1. vyd. Brno: Janáčkova akademie múzických umění v Brně, 2002. 46 s. ISBN 80-85429-70-5.
- [2] HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [3] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [4] JOBBER, David a Geoffrey LANCASTER. *Management prodeje*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 432 s. ISBN 80-7226-533-4.
- [5] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [7] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] LACINA, Karel. *Management a marketing cestovního ruchu*. 1. Vydání. Praha: Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., 2010. Edice EUPRESS. 82 s. ISBN 978-80-7408-035-7.
- [9] PAYNE, Adrian. *The Essence of Services Marketing*. 1. vyd. Prentice Hall International (UK) Ltd., 1993, 253 s. ISBN 0-13-284852-X.

- [10] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Přel. V. Dobešová. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [11] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [12] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

b) Článek v odborném časopise

- [13] GORDON, Ross. Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. *Inflow: Australasian Marketing Journal* [online]. 2011, vol. 20, no. 2 [cit. 2012-02-12]. ISSN 1441-3582. Available from:
<http://80.www.sciencedirect.com/dialog.cvut.cz/science/article/pii/S144135821100084X>
- [14] HUB, Pavel. Dřív v něm hřměly motory. *Camping, Cars & Caravans*. 2009, č. 1, p. 79. ISSN 1801-0709.

c) Elektronické dokumenty

- [15] AKCIE. *Kurzovní lístek ČNB* [online]. ©2009 [cit. 2012-02-02]. Dostupné z:
http://www.akcie.cz/kurzovni-listek/kurzy-men?gclid=CJD2qc3S_60CFYaGDgod90 NTtg
- [16] BĚHOUNEK, Pavel. *Novela DPH č. 370/2011 Sb. od 1. 1. 2012 resp. 1. 1. 2013* [online]. 8. 12. 2011 [cit. 2012-02-06]. Dostupné z:
<http://www.behounek.eu/news/novela-dph-2012/>
- [17] BUSINESS CENTER. *Právo a zákony* [online]. ©1999-2012 [cit. 2012-02-06]. Dostupné z: <http://search.centrum.cz/index.php?toolbar=centrum-1.0.0&q=%3Chttp%3A%2F%2Fbusiness.center.cz%2Fbusiness%2Fpravo%2Fzakony%2F%3E>

- [18] CYKLISTÉ VÍTÁNÍ. *Co je Cyklisté vítání* [online]. ©2003-2007 [cit. 2012-02-06].
Dostupné z: <http://www.cyklistevitani.cz/cyklistevitani/cykliste-vitani-info.php3>
- [19] CZECHTOURISM. *Trendy cestovního ruchu v Evropě* [online]. [cit. 2012-02-02].
Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/etctrendy.pdf>
- [20] ČESKÁ TELEVIZE. *Až 62 procent domácností má doma internet* [online].
©1996-2012 [cit. 2012-02-06]. Dostupné z:
<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-a-technologie/154999-az-62-procent-domacnosti-ma-doma-internet/>
- [21] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Inflace, spotřebitelské ceny* [online]. ©2012 [cit. 2012-02-02]. Dostupné z:
http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/inflace_spotrebitelske_ceny
- [22] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Studenti a absolventi vysokých škol v roce 2010* [online]. [cit. 2012-02-06]. Dostupné z:
[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/studenti_a_absolventi_vysokych_skol_v_c_r_celkem/\\$File/1_VS_studenti_celkem_11.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/studenti_a_absolventi_vysokych_skol_v_c_r_celkem/$File/1_VS_studenti_celkem_11.pdf)
- [23] DOKEMPU. *Ubytování* [online]. ©2004-2012 [cit. 2012-02-02]. Dostupné z:
<http://www.dokempu.cz/kempy/cr/olomoucky-kraj/hranice/kemp-amk-kemp-hranice-46/okoli/okoli-ubytovaci-zarizeni/>
- [24] E-CAMPING. *Vybavení kempu* [online]. ©2012 [cit. 2012-01-30]. Dostupné z:
<http://amk-kemp-hranice.e-camping.cz/vybaveni/>
- [25] EKempy. *AMK kemp Hranice* [online]. ©2006-2012 [cit. 2012-01-30].
Dostupné z: <http://www.ekempy.cz/olomoucky/prerov/27-amk-kemp-hranice-pod-hurkou>
- [26] IVELO. *Vlastnosti objektu AMK kemp Hranice* [online]. ©2000-2011 [cit. 2012-01-30]. Dostupné z: <http://www.ivelo.cz/cyklo-trasy/cykliste-vitani/?kraj=Olomouck%C3%BD&okres=P%C5%99erov&objekt=31794321>

- [27] KURZYCZ. *ČR – průměrné mzdy ve 3q11 vzrostly o 2,4 % r/r* [online]. ©2000-2012 [cit. 2012-02-02]. Dostupné z: <http://zpravy.kurzy.cz/296399-cr-prumerne-mzdy-ve-3q11-rostly-o-2-4-r-r/>
- [28] KURZYCZ. *Nezaměstnanost v ČR* [online]. ©2000-2012 [cit. 2012-02-02]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>
- [29] KURZYCZ. *ČR – revize HDP za 3q11* [online]. ©2000-2012 [cit. 2012-02-02]. Dostupné z: <http://zpravy.kurzy.cz/297538-cr-revize-hdp-za-3q11-ukazala-mezikvartalni-pokles-o-0-1/>
- [30] METEOROLOGICKÁ STANICE MARUŠKA HOSTÝNSKÉ VRCHY. *Roční přehled počasí na Marušce* [online]. ©2006-2007 [cit. 2012-02-02]. Dostupné z: http://maruska.ordoz.com/pocasi_prehledy/pocasi
- [31] MĚSTO HRANICE. *Základní informace o městě* [online]. ©2012 [cit. 2012-01-30]. Dostupné z: <http://www.mesto-hranice.cz/cs/pro-turisty/>
- [32] SKALKOVÁ, Olga. *Platební terminál banky poskytují zdarma* [online]. 18. 5. 2004 [cit. 2012-02-06]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-14386730-platebni-terminal-banky-poskytuji-zdarma>
- [33] TEPLICE NAD BEČVOU. *Hranice* [online]. ©1998-2012 [cit. 2012-01-30]. Dostupné z: <http://www.teplicenb.infomorava.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=12112>
- [34] TEPLICE NAD BEČVOU. *Zbrašovské aragonitové jeskyně* [online]. ©1998-2012 [cit. 2012-01-30]. Dostupné z: <http://www.teplicenb.infomorava.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=49903&lng=&menu>
- [35] TURISTICKÝ ATLAS. *Hrad Helfštýn* [online]. ©2010 [cit. 2012-01-30]. Dostupné z: http://turistickyatlas.cz/vse/misto/6291_hrad-helfstyn.html

[37] WIKIPEDIA. *Obchod* [online]. [cit. 2012-02-02]. Dostupné z:
<http://cs.wikipedia.org/wiki/Obchod>

[38] WIKIPEDIA. *Česko* [online]. [cit. 2012-02-02].
Dostupné z:<http://cs.wikipedia.org/wiki/%C4%8Cesko>

[39] ZRCADLO. *Délka života: Důkaz, že za socialismu nebylo lépe* [online]. ©2008-2012 [cit. 2012-02-02]. Dostupné z: <http://zrcadlo.blogspot.com/2011/05/dukaz-ze-za-socialismu-nebylo-lepe.html>

d) Ostatní zdroje

[40] Interní materiály AMK kempu Hranice

Seznam zkratek

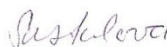
AMK	automotoklub
atd.	a tak dále
Bc.	Bakalář
C	celsia
cca	přibližně
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSK	český sportovní klub
DPH	daň z přidané hodnoty
EUR	euro
Kč	koruna
ks	kus
km	kilometr
km ²	kilometr čtverečný
m	metr
m	metr čtverečný
mm	milimetr
např.	například
Obr.	obrázek
PR	public relations
s.	strana
Sb.	sbírka
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
SVAZARM	Svaz pro spolupráci s armádou
Tab.	tabulka
tzv.	takzvaný
ÚAMK	Ústřední automotoklub
USD	americký dolar

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 27. 4. 2012



Bc. Marika Šustalová

Seznam příloh

Příloha č. 1	Dotazník
Příloha č. 2	Tabulky a grafy výsledků šetření
Příloha č. 3	AMK kemp Hranice
Příloha č. 4	Ceník služeb kempu

Příloha č. 1 Dotazník

Vážení respondenti,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku, který je součástí mé diplomové práce. Cílem mé práce bude poskytnutí návrhů na zvýšení návštěvnosti AMK kempu Hranice. Uvedené údaje budou použity pouze pro účely diplomové práce a budou anonymní. Odpovědi, prosím kroužkujte.

Děkuji za spolupráci

Marika Šustalová

Studentka Ekonomické fakulty Vysoké školy Báňské – TU v Ostravě

1. Byl/a jste v AMK kempu Hranice ubytován/a?

1.1 Ano

1.2 Ne (pokud ne, již dále nepokračujte)

2. Kolikrát jste byl/a už v kempu ubytován/a?

2.1 Pouze jednou

2.2 Jsem zde podruhé

2.3 Vícekrát, vepište kolikrát.....

3. Jakého ubytování jste v kempu využil/a?

3.1 Stan

3.2 Karavan

3.3 Chata

4. S kým jste byl/a v kempu ubytován/a?

4.1 S manželkou/manželem

4.3 S rodinou

4.2 S přítelkyní/přítelem

4.4 Sám/sama

5. Z jakého zdroje jste se o AMK kempu Hranice dozvěděl/a?

(možno zakroužkovat i více odpovědí)

5.1 Z internetu

5.4 Od přátel, rodiny

5.2 Z tištěného katalogu

5.5 Z nabídky cestovní kanceláře

5.3 Z informačního centra

5.6 Jinde.....

6. Které internetové stránky, týkající se turismu či ubytování v kempech, znáte?

(vyjmenujte všechny, které znáte)

7. Využil/a byste nabídky slevových serverů (např. www.slevomat.cz) a koupil/a byste si slevový poukaz do AMK kempu?

7.1 Určitě ano

7.3 Spíše ne

7.2 Spíše ano

7.4 Určitě ne

8. Co je pro vás obecně důležité při výběru ubytování v kempu? (Hodnoťte jako ve škole: 1- nejdůležitější, 5 - nejméně důležité)

Poskytované služby	1	2	3	4	5
Ceny	1	2	3	4	5
Prostředí	1	2	3	4	5
Okolí	1	2	3	4	5
Čistota	1	2	3	4	5
Kapacita parkoviště	1	2	3	4	5
Dopravní dostupnost	1	2	3	4	5
Ochota personálu	1	2	3	4	5
Ubytování	1	2	3	4	5
Stravování	1	2	3	4	5

9. Přivítal/a byste zprostředkování výletu v okolí kempem?

9.1 Určitě ano

9.3 Spíše ne

9.2 Spíše ano

9.4 Určitě ne

10. Postrádáte nějakou službu v kempu?

10.1 Ano, jakou službu.....

10.2 Ne

11. Ohodnoťte následující faktory podle toho, jak jste s nimi v AMK kempu spokojen/a?

(Hodnoťte jako ve škole: 1- nejlepší, 5- nejhorší)

Poskytované služby	1	2	3	4	5	
Ceny pobytu	1	2	3	4	5	
Prostředí kempu	1	2	3	4	5	
Okolí Hranic	1	2	3	4	5	
Čistota kempu	1	2	3	4	5	
Kapacita parkoviště	1	2	3	4	5	
Dopravní dostupnost	1	2	3	4	5	
Ochota personálu	1	2	3	4	5	
Ubytování	1	2	3	4	5	
Stravování	1	2	3	4	5	nevyužito

12. Které internetové stránky jste navštívil/a? (možno zakroužkovat i více odpovědí)

- | | |
|---|---|
| 12.1 www.dokempu.cz | 12.6 www.ekempy.cz |
| 12.2 www.hranicko.eu | 12.7 www.rekreacni-ubytovani.cz |
| 12.3 www.camp.cz | 12.8 Jiné, jaké..... |
| 12.4 www.turistika.cz | 12.9 nenavštívil/a jsem |
| 12.5 www.levneubytovani.net | |

13. Ohodnoťte následující faktory, týkající se internetových stránek AMK kempu Hranice jako ve škole. (V případě, že jste tyto stránky nenavštívil/a, přejděte na ot. č. 14)

Aktuálnost informací	1	2	3	4	5
Dostatek informací	1	2	3	4	5
Přehlednost stránek	1	2	3	4	5
Vzhled stránek	1	2	3	4	5

14. Doporučil/a byste ubytování v AMK kempu Hranice svým známým?

- | | |
|-----------------|----------------|
| 14.1 Určitě ano | 14.3 Spíše ne |
| 14.2 Spíše ano | 14.4 Určitě ne |

15. Vaše pohlaví

15.1 Žena

15.2 Muž

16. Váš věk

16.1 18-25

16.4 46-55

16.2 26-35

16.5 56-65

16.3 36-45

16.6 66 a více

17. Ve kterém kraji žijete?

18. Jaký je Váš měsíční hrubý příjem?

18.1 Do 10 000 Kč

18.4 20 100-30 000 Kč

18.2 10 100-15 000 Kč

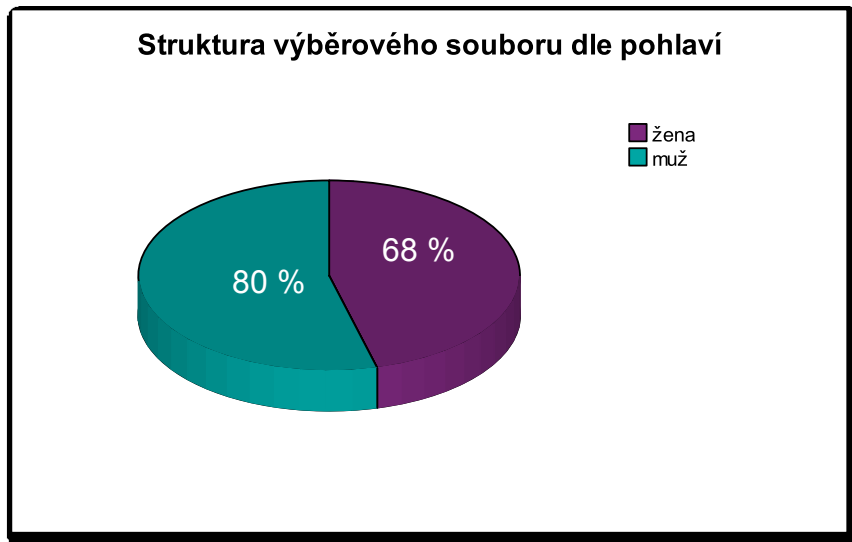
18.5 30 100 Kč a více

18.3 15 100-20 000 Kč

Děkuji za Váš čas ☺

Příloha č. 2 Tabulky a grafy výsledků šetření

Obr. 1 Struktura výběrového souboru dle pohlaví



Tab. 1 Struktura výběrového souboru dle pohlaví

Otázka č. 15 Vaše pohlaví?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	žena	68	45,9	45,9	45,9
	muž	80	54,1	54,1	100,0
Total		148	100,0	100,0	

Tab. 2 Struktura výběrového souboru dle věku

Otázka č. 16 Váš věk?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	42	28,4	28,4	28,4
	26-35	20	13,5	13,5	41,9
	36-45	54	36,5	36,5	78,4
	46-55	20	13,5	13,5	91,9
	56-65	10	6,8	6,8	98,6
	66 a více	2	1,4	1,4	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Tab. 3 Struktura výběrového souboru dle příjmu

Otázka č. 18 Jaký je Váš měsíční hrubý příjem?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Do 10 000 Kč	46	31,1	31,1	31,1
	10 100 - 15 000 Kč	20	13,5	13,5	44,6
	15 100 - 20 000 Kč	36	24,3	24,3	68,9
	20 100 - 30 000 Kč	40	27,0	27,0	95,9
	30 100 Kč a více	6	4,1	4,1	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Tab. 4 Struktura výběrového souboru dle kraje

Otázka č. 17 Ve kterém kraji žijete?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jihomoravský kraj	28	18,9	18,9	18,9
	Moravskoslezský kraj	28	18,9	18,9	37,8
	Olomoucký kraj	26	17,6	17,6	55,4
	Středočeský kraj	10	6,8	6,8	62,2
	Karlovarský kraj	8	5,4	5,4	67,6
	Vysočina	8	5,4	5,4	73,0
	Liberecký kraj	6	4,1	4,1	77,0
	Jihočeský kraj	10	6,8	6,8	83,8
	Zlínský kraj	8	5,4	5,4	89,2
	Pardubický kraj	4	2,7	2,7	91,9
	Praha	4	2,7	2,7	94,6
	Ústecký kraj	2	1,4	1,4	95,9
	Královéhradecký kraj	2	1,4	1,4	97,3
	Plzeňský kraj	2	1,4	1,4	98,6
	SR - Kežmarov	2	1,4	1,4	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Tab. 5 Četnost ubytování

Otázka č. 2 Kolikrát jste byl/a v kempu ubytován/a?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	110	74,3	74,3	74,3
	2	14	9,5	9,5	83,8
	3	8	5,4	5,4	89,2
	4	2	1,4	1,4	90,5
	5	6	4,1	4,1	94,6
	7	2	1,4	1,4	95,9
	8	2	1,4	1,4	97,3
	10	2	1,4	1,4	98,6
	15	2	1,4	1,4	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Tab. 6 Druh ubytování

Otázka č. 3 Jakého ubytování jste v kempu využil/a?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stan	24	16,2	16,2	16,2
	Karavan	10	6,8	6,8	23,0
	Chata	114	77,0	77,0	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Tab. 7 Kontingenční tabulka poměřující druh ubytování s věkem

Count

		Druh ubytování			Total
		Stan	Karavan	Chata	
Věk	18-25	16	2	24	42
	26-35	4	0	16	20
	36-45	2	2	50	54
	46-55	0	4	16	20
	56-65	2	0	8	10
	66 a více	0	2	0	2
Total		24	10	114	148

Tab. 8 S kým jste byl/a v kempu ubytován/a

Otázka č. 4 S kým jste byl/a v kempu ubytován/a?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S manželkou/manželem	14	9,5	9,5	9,5
	S přítelkyní/přítelem	50	33,8	33,8	43,2
	S rodinou	66	44,6	44,6	87,8
	Sám/sama	18	12,2	12,2	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Tab. 9 Anova

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
poskytované služby	Between Groups	,164	1	,164	,283	,596
	Within Groups	83,671	144	,581		
	Total	83,836	145			
cena	Between Groups	,223	1	,223	,360	,549
	Within Groups	90,479	146	,620		
	Total	90,703	147			
prostředí kempu	Between Groups	3,674	1	3,674	5,501	,020
	Within Groups	97,515	146	,668		
	Total	101,189	147			
okolí	Between Groups	,459	1	,459	,733	,393
	Within Groups	90,062	144	,625		
	Total	90,521	145			
čistota	Between Groups	7,059	1	7,059	10,887	,001
	Within Groups	94,671	146	,648		
	Total	101,730	147			
kapacita parkoviště	Between Groups	6,318	1	6,318	6,375	,013
	Within Groups	134,784	136	,991		
	Total	141,101	137			
dopravní dostupnost	Between Groups	,004	1	,004	,006	,941
	Within Groups	108,635	142	,765		
	Total	108,639	143			
ochota personálu	Between Groups	,097	1	,097	,217	,642
	Within Groups	65,632	146	,450		
	Total	65,730	147			
ubytování	Between Groups	,050	1	,050	,073	,787
	Within Groups	95,950	142	,676		
	Total	96,000	143			
stravování	Between Groups	,042	1	,042	,036	,849
	Within Groups	109,291	94	1,163		
	Total	109,333	95			

Tab. 10 Jednovýběrový T-test

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
poskytované služby	146	1,79	,760	,063
cena	148	1,81	,786	,065
prostředí kempu	148	1,73	,830	,068
okolí	146	1,62	,790	,065
čistota	148	1,65	,832	,068
kapacita parkoviště	138	1,86	1,015	,086
dopravní dostupnost	144	1,65	,872	,073
ochota personálu	148	1,35	,669	,055
ubytování	144	1,83	,819	,068
stravování	96	2,17	1,073	,109

Tab. 11 Doporučení ubytování

Otázka č. 14 Doporučil/a byste ubytování v AMK kempu Hranice svým známým?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Určitě ano	52	35,1	35,1	35,1
Spíše ano	80	54,1	54,1	89,2
Spíše ne	16	10,8	10,8	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Tab. 12 Hodnocení faktorů internetových stránek

Otázka č. 13 Ohodnoťte následující faktory, týkající se internetových stránek AMK kempu Hranice jako ve škole.

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
aktuálnost informací	-18,520	75	,000	-1,289	-1,43	-1,15
dostatek informací	-15,022	75	,000	-1,184	-1,34	-1,03
přehlednost stránek	-14,068	75	,000	-1,079	-1,23	-,93
vzhled stránek	-11,496	75	,000	-1,053	-1,24	-,87

Tab. 13 Využití slevových serverů

Otázka č. 7 Využil/a byste nabídky slevových serverů a koupil/a byste si slevový poukaz do AMK kempu?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Určitě ano	34	23,0	23,0	23,0
Spíše ano	52	35,1	35,1	58,1
Spíše ne	44	29,7	29,7	87,8
Určitě ne	18	12,2	12,2	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Tab. 14 Zprostředkování výletu kempem

Otázka č. 9 Přivítal/a byste zprostředkování výletu v okolí kempem?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Určitě ano	10	6,8	6,8	6,8
	Spíše ano	32	21,6	21,6	28,4
	Spíše ne	88	59,5	59,5	87,8
	Určitě ne	18	12,2	12,2	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Obr. 2 Postrádání služby v kempu

Otázka č. 10 Postrádáte nějakou službu v kempu?



Příloha č. 3 AMK kemp Hranice

Obr. 1 Současný vzhled dolního kempu



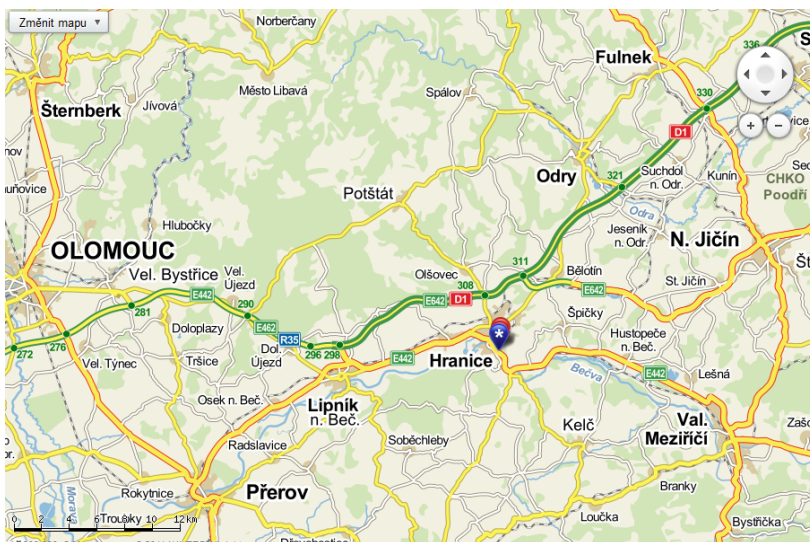
Zdroj: Interní materiály kempu

Obr. 2 Znamka Cyklisté vítáni



Zdroj: [18]

Obr. 3 Mapa umístění kempu




Zdroj: www.mapy.cz

Obr. 4 Návrh prezentace kempu v tištěném katalogu




Hranice ★★★★★

B4									CARD
	60	18	0	0	99	36	0	0	


Pod Hůrkou 12, Hranice 753 01 www.dokempu.cz/amk_kemp_hranice

i autokemp hranice@seznam.cz
tel: +420 581 601 633, 604 931 499
N 49° 32' 43.3"
E 17° 44' 32"

325/210 Kč
18.000 m²

Zdroj: Interní materiály kempu

Příloha č. 4 Ceník služeb kempu

Tab. 1 Ceník služeb AMK kempu Hranice pro rok 2007

Druh služby	Měsíc
	15.5. – 15.9. 2007
Ubytování:	
-4 lůžkový bungalov	634,-
-4 lůžkový bungalov-příplatek při jednodenním pobytu	100,-
-přístýlka v bungalovu	141,-
-spotřeba el.energie v bungalovu podle údajů elektroměru, 1 kWh za	7,-
-lůžko v chatě	136,-
-příplatek za jedno lůžko při jednodenním pobytu	25,-
-dítě v chatě bez nároku na lůžko (od 5 - 15 let)	25,-
-školní zájezd dětí ZŠ /osoba/	106,-
-školní zájezd dětí SŠ /osoba/	116,-
Ubytování:	
-ve vlastním stanu, karavanu, autě a pod širákem/osoba/	45,-
-děti (od 5- do 15 let)	30,-
Poplatky:	
-vstup do kempu pro neubytované	3,-
-místní poplatek za využití lůžka/Vyhl.č.8/2003/	4,-
Ceny za umístění:	
-stan, přístřešek	50,-
-motocykl	35,-
-motocykl s přívěsem	40,-
-osobní auto	45,-
-nákladní přívěs do 2 m ²	35,-
-nákladní přívěs nad 2 m ²	65,-
-mikrobus nebo obytné auto do 4 m ² , karavan	90,-
-autobus, obytná buňka, nákl.auto, maringotka, obytné auto nad 4 m ²	105,-
-za zvíře /pes,kočka/	35,-
-za připojení karavanu na el.sít' - 1 den	60,-
-zajištění kola (garáž) – 1 den	15,-
Ceny za zápůjčky:	
-zapůjčení el.topného tělesa na 1 den	100,-
-zapůjčení el.žehličky s prknem na 1 hod.	25,-
-zapůjčení el.pračky na 1 hod.	60,-
-zapůjčení vlněné přikrývky na 1 den	30,-

Zdroj: Interní materiály kempu

Tab. 2 Ceník služeb AMK kempu Hranice pro rok 2011

SEZÓNA 1.5.2011 - 30.9.2011	
Dospělí čtyřlůžkový bungalov	900 Kč
Přistýlka v bungalovu	225 Kč
Spotřeba el.energie v bungalovu,1kWh za	10 Kč
Děti v chatě bez nároku na lůžko (od 5 - 15 let)	20 Kč
Dospělí ve vlastním stanu,karavanu,autě a pod širákem (jedna osoba)	50 Kč
Děti ve vlastním stanu,karavanu,autě a pod širákem (jedna osoba od 5 - 15 let)	35 Kč
Vstup do kempu pro neubytované	-
Místní poplatek za využití lůžka (Vyhl.č.8/2009)	6 Kč
Malý stan	65 Kč
Velký stan	65 Kč
Přístřešek	65 Kč
Motocykl	35 Kč
Motocykl s přívěsem	40 Kč
Osobní auto	50 Kč
Obytné auto do 4 m ² ,mikrobus,karavan	100 Kč
Obytné auto nad 4 m ² ,autobus,obytná buňka,nákl. auto,maringotka	120 Kč
Nákladní přívěs do 4 m ²	40 Kč
Nákladní přívěs nad 4 m ²	65 Kč
Pes, kočka	35 Kč
Elektrická přípojka na 1 den	80 Kč
Zajištění kola (garáž) na 1den	20 Kč
Zapůjčení el.topného tělesa na 1 den	100 Kč
Zapůjčení el.žehličky s prknem	25 Kč
Zapůjčení el.pračky na 1 hod.	60 Kč
Zapůjčení vlněné přikrývky na 1 den	30 Kč
Zapůjčení internetu na 15 min.	20 Kč
Dospělí jednolůžková chata opravená	180 Kč
Dospělí dvoulůžková chata opravená	360 Kč
Dospělí třílůžková chata opravená	540 Kč
Dospělí čtyřlůžková chata stará	640 Kč
Dospělí pětílůžková chata stará	800 Kč
Dospělí jednolůžková chata stará	160 Kč
Dospělí dvoulůžková chata stará	320 Kč
Dospělí trojlůžková chata stará	480 Kč
Záloha na zapůjčené klíče	100 Kč
Sprcha	20 Kč

Zdroj: Interní materiály kempu